

读经济学名言， 领悟经济学大师的智慧



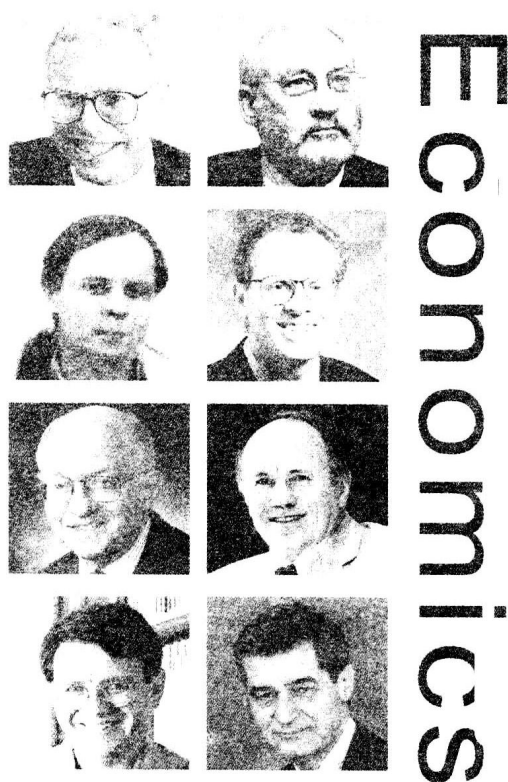
经济学贵为“社会科学的皇后”，对于人类发展的重要性毋庸置疑。在很多人的眼里，经济学似乎一直高居庙堂之上，其实不然，生活中的点点滴滴都与经济学密不可分，经济学就存在于我们生活的方方面面之中。



Economics

经济学 经典名言 的智慧

牧之 赵凡禹◎编著



经济学 经典名言 的智慧

牧之 赵凡禹◎编著

图书在版编目(CIP)数据

经济学经典名言的智慧/牧之,赵凡禹编著. —北京:新世界出版社, 2011.4

ISBN 978-7-5104-1670-5

I. ①经… II. ①牧… ②赵… III. ①经济学-通俗读物 IV. ①F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 017995号

经济学经典名言的智慧

作 者: 牧 之 赵凡禹

责任编辑: 杜 力 孟令飞

排版设计: 张巧利

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

发 行 部: (010)6899 5968 (010)6899 8733(传真)

总 编 室: (010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 河北固安保利达印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 550千字

印 张: 28

版 次: 2011年4月第1版 2011年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-1670-5

定 价: 29.00元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

前言

经济学贵为“社会科学的皇后”，对于人类发展的重要性毋庸置疑。在很多人的眼里，经济学似乎一直高居庙堂之上，其实不然，生活中的点点滴滴都与经济学密不可分，经济学就存在于我们生活的方方面面之中。

在我们的日常生活当中，衣、食、住、行无一不与经济学息息相关。水果、蔬菜是我们每天生活的必需品，为什么一场大雪使各地的蔬菜卖出了“肉价”？为什么此时一向冷清的干货市场及腌制品市场却空前地繁荣？同样是必需品消费，为什么有的人更多地倾向于购买大米，而有的人则倾向于购买馒头？大家去商店买衣服，为什么同一件商品卖给不同的人价钱不一样，但是买者却都觉得物超所值呢？同样是购买大米，为什么从日本进口的大米卖出了“天价”大家反而趋之若鹜呢？司马光在《训俭示康》中告诫子孙“由俭入奢易，由奢入俭难”，这背后又隐含了什么呢？一路狂飙的房价让很多工薪阶层都望房兴叹，是买房还是租房，到底该怎么选择呢？

美国爆发了次贷危机，为什么全世界的经济都进入了“冬天”？政府每月都会公布CPI、PPI，为什么大家如此关注，对我们的日常生活又有什么影响呢？为什么物价不断飞涨，我们就感到手中的财富在不停地缩水？为什么人民币升值问题引起了全世界范围的积极关注，人民币升值对大家的工作和生活到底有什么影响？

经济学涉及的问题可小、可大，可以毫不夸张地说，我们已经成为经济的“奴隶”。如何才能让我们的生活过得明明白白、清清楚楚，掌握每一件事情背后所隐藏的经济学知识，是我们每一个人都竭力争取的事情。

生活中，人人都是经济学家。经济学名言是每一位经济学家的智慧的浓缩，虽然只有只言片语，但是却饱含着深刻的哲理。通过经济学名言的学习可以快速地掌握经济大师的思想精华，从而达到事半功倍的效果。

本书汇集了最经典的经济学名言，包括了经济学的各个领域，可谓应有尽有。例如：

经济学作为一门科学，它的主要作用是教导人们怎样去提高生活水平。

在合适的人手中，强有力的经济学原理能揭示我们所在世界的每个方面。

我们的晚餐并非来自屠宰商、酿酒师和面包师的恩惠，而是来自他们对自身利





益的关切。

成本记录的是竞争的吸引力。

大多数投资者并非是标准的金融投资者而是行为投资者，他们的行为不总是理性的，也并不总是回避风险的。

世界大多数是贫困人口，如果你懂得了穷人的经济学，那么你就会懂得经济学当中许多重要的原理。

交易成本通常妨碍——在特殊情况下则阻止了——市场的形成。

人类对风险的感知，和实际存在的风险不对称，这是行为经济学的精髓所在。

一个人对一物所付的价格，决不会超过，而且也很少达到他宁愿支付而不愿得不到此物的价格。

出于炫耀财富的需要，人们愿意为功能相同的商品支付更高的价格。

人的消费习惯形成之后有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整。

政府的失败既可能是由于它做得太少，也可能是由于它做得太多。

当我们拿起刀来，试图将国民收入这块蛋糕在穷人和富人之间做平均分配时，整个蛋糕却忽然变小了。

别人都说我很富有，拥有很多的财富，其实真正属于我个人的财富是给自己和亲人买了充足的人寿保险。

只要有自由市场，就会存在未来价格的不确定性，只要存在未来价格的不确定性，就需要期货市场。

如果女人不存在，世界上所有的金钱都将失去意义。

在现代化经济中，知识正成为真正的资本与首要的财富。

本书不但在每个名言之后都做了精彩的解读，而且收录了大量的实例，可以说是亦庄亦谐，让你在娱乐中尽情领略经济学的奥妙和真谛。

本书把那些实用的经济学常识用一种简洁、有趣的方式表达出来，让你在娱乐中尽情领略经济学的魅力。全书共分成“入门篇”、“前沿篇”、“消费篇”、“市场篇”、“国计民生篇”、“投资篇”、“国际贸易篇”、“经济危机篇”、“新经济篇”、“管理篇”、“营销篇”十一大篇目，囊括了最新、最经典、最热门的经济学的概念。

通过本书的阅读，你可以寓教于乐，轻松地达到学习的目的，这也是本书编写的目的。

目 录

入门篇 像经济学家一样思考

第一章 社会科学的“皇后”	002
经济学作为一门科学.....	威廉·刘易斯
许多事情你是熟悉的，但不知道为什么.....	梁小民
在合适的人手中，强有力的经济学原理.....	马丁·沃尔夫
你（经济学）能解释人的行为.....	张五常
经济学几乎可以用来分析人类社会 90%的行为。	加里·贝克尔
经济学是快乐与痛苦的微积分学.....	威廉·杰文斯
经济学研究的是人和社会如何进行选择.....	保罗·萨缪尔森
经济学是一门使人幸福的艺术。	萧伯纳
第二章 经济“大厦”的基石	009
我们的晚餐并非来自屠宰商.....	亚当·斯密
一般地说，他并不企图增进.....	亚当·斯密
在他们自私地追求豪华、虚荣的时候.....	伯纳德·曼德维尔
为自己获得最大限度的幸福.....	杰里米·边沁
人类的欲望是经济上最根本的东西。	卡尔·门格尔
人类动机是经济成长的基础。	沃尔特·罗斯托
第三章 水与钻石的差别	013
没有什么能比水更有用，然而.....	亚当·斯密
物以少者为贵，多者为贱。	葛洪
物以稀为贵，情因老更慈。	白居易
第四章 被舍弃的潜在机会	017
鱼，我所欲也；熊掌，亦我所欲也.....	孟子





经济学

经典名言的智慧

始虽垂翅回溪，终能奋翼龟池，可谓失之东隅，收之桑榆。 《后汉书》

第五章 便利交换的润滑剂 022

什么是货币？货币是…… 保罗·萨缪尔森

在研究货币本质中受到欺骗的人…… 格莱顿

在一万人中只有一人懂得通货问题…… 金·哈伯特

货币是约定俗成的虚构的东西。 米尔顿·弗里德曼

历史上，货币一直这样困扰着人们…… J.K.加尔布雷斯

第六章 经济学的永恒话题 026

学习经济学是再简单不过的事了…… 保罗·萨缪尔森

成为一个经济学家很容易…… 保罗·萨缪尔森

供给自己创造自己的需求。 萨伊

供求实际上从来不会一致；如果…… 马克思

第七章 价格与价值 031

绝不要因为便宜就去…… 托·杰弗逊

价格是价值规律的表现…… 列宁

有价值的东西只有对懂得的人才有意义。 普劳图斯

藏起来的金玉无异于埋在地下的瓦砾。 贺拉斯

第八章 省下的都是利润 034

成本记录的是竞争的吸引力。 弗兰克·奈特

生产成本若不影响供给…… 约翰·斯图亚特·穆勒

在企业内部也只有成本。 彼得·德鲁克

密切地注意成本，就不用担心利润。 安德鲁·卡内基

经营管理，成本分析…… 王永庆

第九章 覆水不收 040

如果一项开支已经付出…… 约瑟夫·斯蒂格利茨

普通人（非经济学家）常常不计算…… 约瑟夫·斯蒂格利茨

国家之事，亦何容易？覆水不收，宜深思之。 《后汉书》

前沿篇 当代诺贝尔经济学奖聚焦

第十章 懂得经济学中许多重要原理的前提 046

世界大多数是贫困人口，如果你…… 西奥多·舒尔茨



没有农村的现代化, 就不会有全国的现代化。	温家宝
贫困必须被视为是一种对基本能力的剥夺……	阿马蒂亚·森
经济发展长期斗争的成败取决于农业部门。	贡纳尔·缪尔达尔
第十一章 走进实验室的经济学	050
经济学曾被人们相信是一种非实验性科学……	弗农·史密斯
实验室建立的经济与现实经济相比……	查尔斯·普洛特
由于社会经济行为十分复杂, 仅凭……	弗农·史密斯
第十二章 经济学与心理学的交叉	055
人类的决定常常与根据标准的经济理论作出的……	丹尼尔·卡尼曼
了解一个人之动机的最大困难, 是……	迪希特·欧内斯特
大多数投资者并非是标准的金融投资者……	丹尼尔·卡尼曼
第十三章 促进经济增长的决定性因素	059
一种提供适当个人刺激的有效的产权制是……	道格拉斯·诺斯
产权是自己或他人受益或受损的权利……	哈罗德·德姆塞茨
市场交换的先决条件是界定明确的产权……	张五常
在存在交易费用的世界里……	制度经济学观点
第十四章 经济世界中的摩擦力	064
交易费用就是经济世界中的摩擦力。	奥利弗·威廉姆森
交易成本是为了获得准确的市场信息……	罗纳德·科斯
交易成本通常妨碍……	肯尼斯·阿罗
在交易费用为零的条件下, 只要……	罗纳德·科斯
一旦考虑到进行市场交易的成本……	罗纳德·科斯
第十五章 从经济人假定转向经济人的行为分析	068
传统经济学无法解释的各种最基本的现象……	乔治·阿克劳夫
人类对风险的感知……	理查德·泰勒
当人们犯错时, 哪怕是很小的错误……	丹尼尔·卡尼曼
再好的政策, 只有落实到……	樊纲
第十六章 向政治领域拓展的经济学	073
公共选择是政治上的观点……	詹姆斯·布坎南
公共选择理论可以定义为非市场决策的……	詹姆斯·布坎南
判断规则的改变是否有效的标准是……	威克塞尔



第十七章 实行利润分享的经济 077

我们要选择一种具有自动抵制失业..... 马丁·L.威茨曼

切身利益是驱动人行动的最有效方法。 保罗·盖蒂

第十八章 假如人生是一场游戏 082

我们的生活就是博弈论..... 罗杰·梅尔森

博弈是浪漫主义的运动。 《博弈圣经》

策略博弈论是用来发展出一套经济行为理论的..... 约翰·冯·诺依曼

消费篇 天下没有免费的午餐

第十九章 萝卜白菜，各有所爱 114

效用作为一种主观心理状态虽然观察不到..... 保罗·萨缪尔森

消费者的购买决策基于..... 阿尔弗雷德·马歇尔

大多数消费者对低价的品牌..... 山姆·沃尔顿

人们可以通过搜集消费者的偏好..... 菲尔弗雷多·帕累托

第二十章 物超所“值”的秘密 117

一个人对一物所付的价格，决不会..... 阿尔弗雷德·马歇尔

用值与换值的差额就是消费者的盈余了。 史密斯

第二十一章 幸福总在不断减少 121

效用程度随商品数量的变化..... 威廉·杰文斯

同一享乐不断重复，则其带来的享受逐渐递减。 戈森

所谓的“边际效用”就是..... 弗里德里希·冯·维塞尔

第二十二章 猪肉涨价了就吃牛羊肉 127

替代效应是指商品相对价格变化后..... 约翰·希克斯

实际收入不变是指消费者在..... E.斯勒茨基

第二十三章 花钱是为了让人嫉妒 131

有闲阶级在炫耀性消费的同时..... 托尔斯坦·凡勃伦

出于炫耀财富的需要，人们愿意..... Bagwell 和 Bernheim

消费的另一个重要目的是给他人留下印象..... 托尔斯坦·凡勃伦

第二十四章 爱尔兰的土豆 136

每当经济不景气的时候，口红的销量就会明显上升。 佚名

当口红销售上扬的时候，就是大家不想买衣服的时候。 兰黛





土豆的需求量随着价格一起节节攀高。	罗伯特·吉芬
第二十五章 薄利多销与谷贱伤农的区别	140
所谓“需求弹性”是指需求对价格变动的.....	阿尔弗雷德·马歇尔
当价格下跌或上升时, 商品需求量会.....	阿尔弗雷德·马歇尔
第二十六章 易于向上而难于向下	145
人的消费习惯形成之后有不可逆性.....	杜森贝
吾今日之俸, 虽举家锦衣玉食, 何患不能.....	司马光
 市场篇 看不见的手 	
第二十七章 不受干扰的市场机制	150
完全竞争和资源最优配置如同一枚硬币的两面。	加林·库普曼斯
在完全竞争的市场里.....	保罗·萨缪尔森
在完全竞争的条件下, 通过竞争与资源.....	阿瑟·庇古
在竞争秩序中, 完整的竞争.....	瓦尔特·欧根
事实上, 假设经济行为具有完备的视野.....	罗伯特·索洛
第二十八章 中国人交漫游费的原因	155
垄断者, 通过经常保持市场存货的不足.....	亚当·斯密
市场上普遍存在形成垄断的偏好。	瓦尔特·欧根
私人垄断很少是完全的垄断.....	弗里德里克·哈耶克
第二十九章 冲破小农经济意识的藩篱	159
只要还存在着市场经济, 只要.....	列宁
市场经济不等于资本主义, 社会主义也有市场。	邓小平
第三十章 买的没有卖的精	165
信息不完整和信息不对称, 会造成三种结果.....	约瑟夫·斯蒂格利茨
当产品的卖方对产品质量比买方.....	乔治·阿克洛夫
求职者具备自己生产能力的完全信息.....	迈克尔·斯彭斯
在铸币时代, 当那些低于法定重量.....	亨利·麦克劳



国计民生篇 厘清经济的迷局

第三十一章 看得见的手	172
政府的失败既可能是由于.....	威廉·刘易斯
如今,很少有经济学家把美联储.....	保罗·萨缪尔森
在固定汇率制下实行财政政策.....	罗伯特·蒙代尔
国债如果不过分的话.....	亚历山大·汉密尔顿
宏观调控应该是一个中性概念.....	刘国光
在经济增长的公路上,要确定合理的车速.....	孙建林
第三十二章 老百姓的福祉	181
经济增长问题对人类福利.....	罗伯特·卢卡斯
经济增长就是技术进步。	罗伯特·索洛
如果增长没有被转化到人民生活中.....	《1995年人类发展报告》
第三十三章 想工作却没有工作	185
目前全球经济复苏的最大挑战是失业问题。	李籁思
劳动力需求的水平,在动态意义上.....	阿瑟·奥肯
当通货膨胀率高时,失业率低.....	W.菲利普斯
现在的失业,与任何时候所存在的.....	阿瑟·庇古
第三十四章 愿意工作的人是否都有工作	189
在实际生活中,没有不自愿失业的存在.....	J.M.凯恩斯
通过完全自由的竞争,充分就业的强大趋势将始终存在。	阿瑟·庇古
我们赖以生存的经济社会的突出问题.....	J.M.凯恩斯
第三十五章 年复一年的停滞不前	192
日复一日,年复一年,原生态农业.....	福德·盖尔茨
昔有学步于邯郸者.....	《汉书》
如钟嵘之《诗品》,辨体明宗,固未尝墨守一家以为准的也。	黄宗羲
第三十六章 经济增长最主要的资源	197
人力资本不仅仅来源于学校教育.....	罗伯特·卢卡斯
劳动者成为资本拥有者,不是.....	西奥多·舒尔茨
人力资本指的是技能.....	罗伯特·索洛
企业最大的资产是人。	松下幸之助



能用最优秀的人才，就不怕没有优秀的企业。	史蒂夫·罗斯
第三十七章 伸向蛋糕的魔爪	204
当我们拿起刀来，试图将国民收入这块蛋糕……	阿瑟·奥肯
平等和效率（的冲突）是最需要……	阿瑟·奥肯
争取效率就是要合理配置资源……	阿瑟·庇古
效率优先，兼顾公平。	成思危
不能搞平均主义，平均主义惩罚表现好的……	约瑟夫·斯蒂格利茨
第三十八章 节俭的背后	208
增加储蓄会减少国民收入，使经济衰退……	J.M.凯恩斯
一群蜜蜂大肆挥霍，结果兴旺发达……	伯纳德·曼德维尔
在国内产能过剩和国际金融风暴的冲击下……	郎咸平
第三十九章 房价的高速引擎	212
房地产比黄金更保值。	郎咸平
养鸡的不如倒蛋的。三分之一的开发商只倒地不开发。	潘石屹
三分之二的房子应由政府提供……	龙永图

投资篇 让你的财富滚雪球

第四十章 使用货币的代价	218
利率是使用货币的代价。	J.M.凯恩斯
利率是剩余价值的一部分……	马克思
利率变动会对资本价值产生影响。	威克塞尔
对短期贷款提高利率……	保罗·萨缪尔森
第四十一章 比原子弹威力还强大的发明	222
复利是人类最伟大的发明。	阿尔伯特·爱因斯坦
复利有点儿像从山上往下滚雪球……	沃伦·巴菲特
明白了复利作用的威力……	查理·芒格
我不在乎所谓的世界七大奇迹是什么……	罗斯柴尔德
第四十二章 让专家打理你的财富	226
明智地投资，除了有利可图之外……	保罗·萨缪尔森
个人投资者的最佳选择就是买入一只……	沃伦·巴菲特



第四十三章 为自己的未来投资	233
保险的意义, 只是今日作明日的准备.....	胡适
别人都说我很富有.....	李嘉诚
保有适当的保险.....	罗斯福
到目前为止, 我没有发现有哪一种方法.....	比尔·盖茨
第四十四章 牺牲当前消费来增加未来消费	238
投资不仅仅是一种行为, 更是一种带有哲学意味的东西!	约翰·坎贝尔
不进行研究的投资.....	彼得·林奇
最好的投资时机, 是当所有人都恐慌退缩的时候。	约翰·坦伯顿
投资者成功与否, 是与他是否真正.....	沃伦·巴菲特
第四十五章 所有权的证明	244
股票投资组合要多元化, 最有效的方法是.....	保罗·萨缪尔森
拥有一只股票, 期待它.....	沃伦·巴菲特
股市通常是不可信赖的.....	乔治·索罗斯
仅介入交易活跃的股票.....	威廉·江恩
股票市场最惹人发笑的事情是.....	菲利普·费舍
在股票市场上, 寻求别人还没有意识到的突变。	乔治·索罗斯
第四十六章 20 世纪伟大的金融创举	250
期货是人类 20 世纪伟大的金融创举。	莫顿·米勒
只要有自由市场, 就会存在未来价格的.....	莫顿·米勒
1955 年我们主要的交易合约就是鸡蛋期货.....	约翰·丹加德
第四十七章 高风险, 高回报	255
想赚钱的最好方法, 就是将钱投入成长中的小公司。	彼得·林奇
顺驰从 2005 年开始有了不小的资金缺口.....	孙宏斌
资本需要青春为它百分之百地投入.....	刘韧

国际贸易篇 连通世界的桥梁

第四十八章 经济领域的世界大战	262
国际贸易的利益.....	约翰·斯图亚特·穆勒
增进我们的财富与宝藏通常的方法是借助于.....	托马斯·孟
在过去, 资源开发欠佳的国家.....	约翰·斯图亚特·穆勒



国际贸易在 19 世纪成为经济增长的一个动力……	阿瑟·刘易斯
第四十九章 货币的“身价”	268
人民币对美元的汇率大幅波动……	罗伯特·蒙代尔
人们总是在提汇率政策改革……	罗伯特·蒙代尔
汇率变动的因素主要是货币的多少……	托马斯·孟
所谓汇率就是以本国货币表示的外汇价格……	马克思
可变汇率制是一类把各国通过贸易而产生的……	米尔顿·弗里德曼
第五十章 不同的人干不同的事	273
人们为了追求个人利益，就要对……	亚当·斯密
专业分工能创造价值。	大卫·李嘉图
分工导致劳动生产率提高。	亚当·斯密
第五十一章 两利相权取其重，两弊相权取其轻	276
即使一个国家在生产成本上没有绝对优势……	大卫·李嘉图
两个人都会制造鞋子和帽子……	大卫·李嘉图
澳大利亚有富余的农业土地供给，但人烟稀少……	伯特尔·奥林
第五十二章 以低价取胜	280
倾销是出口厂商以低于成本，至少低于……	多米尼克·萨尔维特
倾销是指出口商以低于正常价值的价格……	《1994 年关税及贸易总协定》
倾销是同一商品在不同市场之间的价格歧视。	雅格布·瓦伊纳
第五十三章 世界不是平的	285
贸易是一条双向的路，贸易壁垒……	罗伯特·蒙代尔
纯粹的经济学表明，关税保护必然导致财富的消失。	菲尔弗雷多·帕累托
无论动机如何，保护主义都是一种障碍……	约翰·希克斯
第五十四章 从寓言变为现实	289
全球化已经不是寓言，而是现实。	罗伯特·蒙代尔
全球化是一个体现社会关系和交易的……	戴维·赫尔德
世界已经变成了一个全球性的金融村……	《1995 年人类发展报告》

经济危机篇 萧条的回归

第五十五章 经济周而复始的波动	294
现代世界关注经济周期……	约翰·贝兹·克拉克





经济学

经典名言的智慧

经济周期是创新所引起的……	约瑟夫·熊彼特
企业家的发明与创新是……	约瑟夫·熊彼特
第五十六章 经济界的海啸	300
即使金融市场平静下来后, 危机……	保罗·克鲁格曼
短期中的现实世界正经历一次又一次的……	保罗·克鲁格曼
第五十七章 不断侵蚀你的财富	306
当通货膨胀来临时, 货币实际价值每月……	J.M.凯恩斯
当货币数量增长的速度大大地超过生产……	米尔顿·弗里德曼
通货膨胀在任何时候任何地方都是一种货币现象。	米尔顿·弗里德曼
通货膨胀是投资者的最大敌人。	沃伦·巴菲特
通过连续的通货膨胀, 政府可以秘密地……	J.M.凯恩斯
第五十八章 阻碍经济复苏的幽灵	311
通货紧缩是全球经济的一个问题。	林毅夫
价格和成本正在普遍下降即是通货紧缩。	保罗·萨缪尔森
通货紧缩对那些寻求低风险收入的退休者来说是个大问题。	魏斯

新经济篇 大趋势中的淘金客

第五十九章 永恒之女性, 引领我们上升	316
经济形势与女人的裙摆有着某种神奇的联系……	乔治·泰勒
如果女人不存在, 世界上所有的金钱都将失去意义。	亚里士多德·奥纳西斯
一切过往的, 不过是象征。永恒之女性, 引领我们上升。	歌德
也许会出现阻力, 但女性经济的出现已是大势所趋。	迈克尔·西尔弗斯坦
第六十章 21 世纪的主导型经济形态	320
在现代化经济中, 知识正成为……	彼得·德鲁克
知识是比原料、资本……	瑞斯查德
知识的问题是一个科学问题……	毛泽东
知识是治疗恐惧的药。	爱默生
知识就是力量。	培根
第六十一章 摸不着但看得见	326
日前全球虚拟经济的总量已经……	成思危
雨后春笋般冒出来的网络公司并不意味着……	路易斯·格斯特纳



第六十二章 一种感性的消费模式	331
在经济活动中, 所谓体验, 也就是.....	派恩和吉尔摩
体验工业可能会成为超工业化支柱之一.....	阿尔文·托夫勒
继产品经济和服务经济之后, 体验经济时代已经来临。	《哈佛商业评论》

管理篇 是科学, 更是艺术

第六十三章 每天最重要的事情	338
管理就是决策。	赫伯特·西蒙
在成功的企业中, 你总能看到.....	罗伯特·伍德鲁夫
我作决定时, 相当重视数据资料.....	迈克尔·戴尔
做个出色的企业家, 最重要的是.....	保罗·道密尔
第六十四章 企业的精髓	345
企业文化是企业的精髓和价值取向.....	彼得·德鲁克
建立公司的企业文化是头等大事。	杰克·韦尔奇
创造一种令人们注重他们将朝哪个方向发展.....	博西迪
企业文化是平衡巨大变革的好工具.....	卡尔松
第六十五章 无法超越的秘密	355
打造核心竞争力是企业生存与发展的最好方式。	加里·哈默尔
所谓企业核心竞争力是指能够使.....	詹姆斯·迈天
创新(能力)是海尔真正的核心竞争力	张瑞敏
核心竞争力通俗地讲就是一种独特的.....	张剑
第六十六章 成就卓越	359
取得成功的方法是 75%~80%靠领导.....	约翰·科特
领导管得少, 才能管得好。	艾森豪威尔
做事必然有彻底成功的气魄, 才是管理者应有的气质。	王永庆
不存在适用于任何环境的、唯一的、最佳的.....	费雷德·菲德勒
第六十七章 “穷” 则思变	364
所谓“创新”, 是指建立一种新的.....	约瑟夫·熊彼特
创新就是创造性地破坏。	约瑟夫·熊彼特
没有创新就是一种终结。	罗伯特·蒙代尔
创新是唯一的出路。淘汰自己, 否则.....	安迪·格鲁夫





经济学 经典名言的智慧

- 第六十八章 资源的整合 371**
- 企业合并要比好莱坞明星结合的失败率更高。 《经济学人》
- 我意识到，一个人的成功不完全是靠你的才华…… 江南春
- 整合是为了更好地保护和培育市场…… 谭智
- 成功的海外并购建立在对自己和被收购对象…… 傅成玉
- （公司并购）整合就像是滚雪球…… 吴明东
- 第六十九章 品牌的背后 384**
- 品牌会产生光环效应…… 罗兰德·汉森
- 树立品牌形象是你能…… 大前研一
- 品牌定位和品牌宣传是…… 山姆·沃尔顿
- 拥有颇具市场魅力的品牌能够获得利润…… 霍华德·舒尔茨
- 第七十章 别让小事起波澜 390**
- 一只南美洲亚马孙河流域热带雨林中的…… 爱德华·洛伦
- 千丈之堤，溃于蚁穴，以蝼蚁之穴溃…… 韩非子
- 若敕政责躬，杜渐防萌，则凶妖销灭，害除福凑矣。 《后汉书》
- 第七十一章 让短板变长 394**
- 木桶最主要的作用是用来盛水，一个由多块木板…… 劳伦斯·彼得
- 当一个生产要素可生产多种产品时…… 弗里德里希·维塞尔

营销篇 商家的“鬼把戏”

- 第七十二章 满足“上帝”的需求 400**
- 营销需要创新，但万变不离其宗——发现并满足需求。 菲利普·科特勒
- 服务能力等于赢利能力，让顾客满意才是生意经。 凯蒙斯·威尔逊
- 事业成功的首要条件，不在事业家的…… 伯纳德·克罗格
- 许多企业的兴衰沉浮都仅仅是因为…… 亨利·福特
- 商品到货币是一次惊险的跳跃…… 马克思
- 第七十三章 背靠大树好乘凉 410**
- 名人的“名气”是无价的财富。 查尔斯·曼兹
- 名人的出现所达成的引人注目…… 佚名
- 第七十四章 关键的少数与次要的多数 416**
- 关键的少数和次要的多数比率约为二比八。 菲尔弗雷多·帕累托



大约 80% 的财富掌握在 20% 的人手中。	菲尔弗雷多·帕累托
一分耕耘带不来一分收获，这中间有很多条件……	菲尔弗雷多·帕累托
80% 的业务来自 20% 的顾客。	约瑟夫·朱兰
第七十五章 产品在潜在顾客心中的位置	421
产品的畅销依赖于成功的市场定位。	李奥·贝纳
定位并不是要你对产品做什么事情，定位是……	艾尔·列斯
所谓定位，就是令你的企业和产品与众不同……	杰克·特罗
所谓定位，就是让品牌在消费者的心智中占据最有利的地位……	邓德隆

入 门 篇

像经济学家一样思考



第一章

社会科学的“皇后”

经济学作为一门科学，它的主要作用是教导人们怎样去提高生活水平。

——诺贝尔经济学奖获得者威廉·刘易斯

许多事情你是熟悉的，但不知道为什么，经济学可以告诉你，给你一种升华的感觉。

——经济学家梁小民

在合适的人手中，强有力的经济学原理能揭示我们所在世界的每个方面。

——《金融时报》副总编马丁·沃尔夫

你（经济学）能解释人的行为，我就服你；解释不了，就是废物。

——经济学家张五常

经济学几乎可以用来分析人类社会 90% 的行为。

——诺贝尔经济学奖获得者加里·贝克尔

经济学是快乐与痛苦的微积分学……以最小的努力获得最大的满足，以最小厌恶的代价获取最大欲望的快乐，使快乐增值最大，就是经济学的任务。

——英国经济学家威廉·杰文斯

经济学研究的是人和社会如何进行选择，来使用可以有其他用途的稀缺资源以便生产各种商品，并在现在或将来把商品分配给社会的各个成员或集团以供消费之用。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

经济学是一门使人幸福的艺术。

——诺贝尔文学奖获得者萧伯纳



名言解读

每一个人从呱呱坠地，直到垂垂老矣，这一生当中，始终都在面对一个基本的问题。这个问题，其实也是有史以来人类一直所面对的，那就是——我们应该怎样更好地生活？为了解决这个问题，我们也一直在不懈地努力着。

无论你相信还是不相信，不管你承认还是不承认，我们所生活的这个世界，已经彻底被“经济”所“挟持”了。我们日常生活中的所见所闻与所作所为，全都与经济活动有关，只有掌握了“经济”我们才会生活得更好。当前，各种或大或小的金融风暴不时地影响着全球经济，让每一个关心自己能否生活得更好的人，开始关心起经济来。大家切实感受到了“经济”的重要性。从工资待遇的变化到自己手中货币的升值与贬值，从银行利率的浮动到基金股票的走势，从物价的涨落到房价的波动，无一不牵扯着人们的心。

那么，什么是经济学？如何从经济的角度看待我们的社会、工作、婚姻、恋爱、交际、教育？价格大战背后隐藏着怎样的秘密？价格背后的真相是什么？怎样才能理性消费，不做冤大头？如何利用信息指数指导自己的经济行为？做事要考虑哪些成本？诚信制度对我们有着怎样的意义？这些问题，始终存在于人们的日常生活中，处处可见它们的影子。商场为什么总是在运用各种促销手段甚至降价来销售商品？为什么现在二手市场如此流行？为什么房子越来越贵？如何让公司变得更加强大？在激烈的市场竞争中如何找到一个“金饭碗”？……

“经济”一词最早源于希腊文，原意是家庭管理。最早使用“经济”一词的人是古希腊的一位历史学家——色诺芬。他在著作《经济论》中，论述了以家庭为单位的奴隶制经济的管理。在中国，“经济”一词来源于“经世济民”，它不仅包含了国家如何管理财富、如何管理社会各种经济活动，也包含了国家如何处理政治、法律和军事等各方面的问題。

现代经济学产生的历史只有两百多年。1776年，英国的亚当·斯密出版了他的代表作《国民财富的性质和原因的研究》，为现代经济学的发展奠定了基础。这本简称为《国富论》的著作，被视为经济学著作的《圣经》，而斯密本人也自然获得



了“经济学之父”的荣誉。此后，经济学登堂入室，成为一门独立的学科，经久不衰，甚至被誉为所有社会科学的“皇后”。

现代经济学是研究混合经济条件下，稀缺资源如何合理配置与利用的科学。对于现代经济学来说，大多数经济学家都认同这一观点，即经济学是一门关于“资源配置”的学问。什么是“资源配置”？为什么要研究它？这主要涉及了经济学研究的出发点——稀缺。

每一个人都有欲望，马斯洛的需求层次理论，是对人类欲望的经典诠释。欲望最明显的特征就是无穷无尽，并且没有止境。有了欲望，就要设法满足，而满足欲望的手段，就是经济学中所说的“资源”。

经济学家认为，人的欲望是无限的，相对于无限的欲望、社会的资源总是有限的，经济学家把资源的这个特点叫做“稀缺”。经济学的产生就是为了调和无限的欲望与稀缺的资源之间的矛盾，从而使人更加幸福。正如萧伯纳所说：“经济学是一门使人幸福的艺术。”

尽管经济学的定义有所差别，但都涉及了生产、交换、分配和消费各领域，涉及了个人和社会如何做出选择的问题。因此，经济学被归纳为一门关于“选择的智慧”的学问。作为研究“市场和个人选择”的一门学科，经济学显然被冠以了智慧的光环，所以才有了那句名言：经济学是所有社会科学的皇后。这也许就是经济学的魅力所在。

根据研究对象和所要解决问题的不同，经济学又分为微观经济学、宏观经济学两个部分。微观经济学研究家庭、企业、社会作为独立角色在经济舞台上的表现；宏观经济学关心的是经济社会作为一个整体到底发生了什么事情。

“微观”是希腊文词语的意译，原意是“小”，微观经济学又称个体经济学或小经济学，是宏观经济学的对称。微观经济学主要以单个经济单位，比如单个的生产者、单个的消费者、单个市场的经济活动等作为研究对象，分析单个生产者如何将有限的资源分配在各种商品的生产上以取得最大的利润；单个消费者如何将有限的收入分配在各种商品的消费上以获得最大的满足。同时，微观经济学还分析单个生产者的产量、成本、使用的生产要素数量和利润如何确定；生产要素供应者的收入如何决定；单个商品的效用、供给量、需求量和价格如何确定等等。

综合来说，微观经济学以两大个体即个人和厂商为主，研究了两大市场即消费品市场和生产要素市场的问题。

消费品市场又称作商品市场，在这个市场上，消费者根据各种商品的不同价格



进行选择，设法用有限的收入从所购买的各种商品中获得最大的效用或满足。他们选择商品的行动必然会影响商品的价格，市场价格的变动又是厂商确定生产何种商品的信号。厂商是各种商品的供给者，厂商的目的则在于如何用最小的生产成本，生产出最大的产品量，获得最大限度的利润。厂商的抉择又将影响到生产要素市场上的各项价格，从而影响到消费者的收入。消费者和厂商的抉择均通过市场上的供求关系表现出来，通过价格变动进行协调。因此，微观经济学的任务就是研究市场机制及其作用，考察市场机制如何通过调节个体行为取得资源最优配置的条件与途径。

生产要素主要包括土地、劳动力和生产资料等。以劳务市场来看，家庭提供劳动力，靠工作来取得报酬，进而维持家庭的基本生活需求。厂商需要劳动力来投入生产，因此他们是生产要素市场上的需求者，他们通过工资来吸引劳动力。

微观经济学就是以这两大个体为研究对象，探讨它们在两大市场上的表现，进而研究出消费者行为的理论和厂商行为的理论，最终得到二者均衡的价格理论。微观经济学的中心理论是价格理论。

在此基础上，微观经济学探讨资源分配的合理性问题，研究现代西方经济社会的市场机制运行及其在经济资源配置中的作用，并提出微观经济政策以纠正市场失灵。什么叫市场失灵呢？就是价格机制没法发挥作用，无法调节供求了。此时，微观经济学倾向于求助于非市场化的手段来解决问题。比如，对于采矿等行业，由于资本需求较大，一般都是由巨头垄断的，那么这些巨头由于缺少竞争对手，就有可能漫天要价，于是微观经济学认为，政府应该出面遏制这种状况，对矿主施加一定的压力，限制其价格，这就是政府在资源配置中起的作用。再比如，对于农产品来说，如果今年丰收，很可能一些大宗的买主会故意压低价格，损害农民的利益，这时候就需要政府出面，制定一个最低价格，防止农民发生严重亏损。或者政府可以给农民以特殊补贴防止农民因种地收益过低而转行，这些都是政府调节微观经济的有效举措。

微观经济学与我们的生活是息息相关的，例如，你今天从单位领了工资，微观经济学可以告诉你，公司是按照什么方式给你的劳动力定价的，如果现在跟你一样水平的人多了，劳动力市场供给增加，那么你就可能面临降工资甚至被辞退的风险。领了工资之后，你要到市场上消费，买不同的东西来满足生活需求，这又涉及到消费品市场的问题。可见，微观经济学就是一门源自于生活同时又回归于生活的学科。



与微观经济学相比，宏观经济学则针对不同层次的问题。宏观经济学又称总体经济学、大经济学。宏观经济学以整个国民经济为考察对象，研究经济中各有关总量的决定及其变动，主要包括以下几方面的问题：

通货膨胀问题。通货膨胀即价格的持续上涨，它严重影响人们的生活。宏观经济学研究这种经济现象的成因、解决办法等问题。

失业问题。如果失业过多，势必影响经济的发展。宏观经济学研究通过何种手段能够促进就业。

经济增长问题。只有经济增长，才能给人民带来福祉。宏观经济学研究经济增长的速度、规模、模式等问题。

国际收支问题。现在的经济都是开放经济，闭关锁国是行不通的。宏观经济学研究在这种开放形势下国际贸易往来及资本流动的问题。

宏观经济学旨在实现长期稳定的发展，着重考察和说明国民收入、就业水平、价格水平等经济总量是如何决定的、如何波动的，故又被称为总量分析或总量经济学。对于宏观经济学涉及的这些概念，一个基本问题或者说核心问题就是经济增长、就业和通货膨胀的问题。

宏观经济学与微观经济学的区别是明显的，主要表现在：

第一，研究对象不同。微观经济学的研究对象是单个经济单位，如家庭、厂商等。而宏观经济学的研究对象则是整个经济，研究整个经济的运行方式与规律，从总量上分析经济问题。

第二，解决的问题不同。微观经济学要解决的是资源配置问题，即生产什么、如何生产和为谁生产的问题，以实现个体效益的最大化。宏观经济学则把资源配置作为既定的前提，研究社会范围内的资源利用问题，以实现社会福利的最大化。

第三，研究方法不同。微观经济学的研究方法是个量分析，即研究经济变量的单项数值如何决定。而宏观经济学的研究方法则是总量分析，即对能够反映整个经济运行情况的经济变量的决定、变动及其相互关系进行分析。这些总量包括两类，一类是个量的总和，另一类是平均量。

第四，基本假设不同。微观经济学的基本假设是市场出清、完全理性、充分信息，认为“看不见的手”能自由调节实现资源配置的最优化。宏观经济学则假定市场机制是不完善的，政府有能力调节经济，通过“看得见的手”纠正市场机制的缺陷。

第五，中心理论和基本内容当然也不同。微观经济学的中心理论是价格理论，



还包括消费者行为理论、生产理论、分配理论、一般均衡理论、市场理论、产权理论、管理理论等。宏观经济学的中心理论则是国民收入决定理论,还包括失业与通货膨胀理论、经济周期与经济增长理论、开放经济理论等。



故事佐证

在全球化的今天,随着信息技术的发展,各国间合作与竞争的加强,社会分工的进一步明确,人们越来越感受到掌握经济学知识的重要性。我们知道,大学里经济学专业是非常热门的一个专业,报考名牌学校经济学专业的人非常多,招生分数也非常高。为什么年轻人对经济学如此热衷?是盲目地跟从,还是真正的追求?

为什么我们要学习经济学?经济学与我们的幸福相关吗?

首先,经济学是一种讲究效率、研究需求满足的思维方式,它为人们提供了一种改进生活、认识世界的方法。了解基本的经济定律,大家可以更好地把握自己行为的效率、思考的目标性,更好地从个人的成本收益角度衡量自己的得失。

其次,经济学是一种观念,一种正确认识财富、帮助财富实现增值的观念。经济学教人用效率和得失的眼光看待世界和自己。如果人们能够自觉思考自己生活与学习中的行为是否具有效率,衡量自己在其中的得失,那么就已经具备了基本的财富智商。

年轻的我们或许还在继续攻读,或许刚刚步入社会,也或许已经工作几年了,对社会和自己的人生没有一个明确的认识,也许你会乐观地认为今后的经济发展永远都处于上升状态,人们的工资永远在不断增长,今天透支信用卡明天工资发下来就可以还上。但是现在金融危机下的中国经济出现了股票价格下跌、失业率上升和通货膨胀率上升的现象。大学毕业生也遇到了更为惨淡的就业市场。身在职场的人们,都会对“物竞天择,适者生存”的职场法则深有体会。这些现实都摆在我们面前,那么我们如何来面对这些现实呢?

我们每个人都生活在现实中,但往往并不能很好地把握现实。因为我们虽然身处信息时代,但面对泛滥的信息不知孰真孰假,不知该相信什么?正如当我们为日益高涨的房价发愁的时候,2007年牛气冲天的股市又让我们欣喜了一年,当兴奋的激情还没有完全退却,全球金融危机又将我们拉回到残酷的现实里。当我们还没



经济学 经典名言的智慧

有抓住一个经济热点的尾巴的时候，接踵而至的下一个浪潮又将我们淹没。生活在这个变化的时代，我们不知道自己下一步的选择是对是错。摆在我们面前的机遇很多，我们却不知道怎样去选择！因此我们必须学点经济学，从经济的角度来判断未来经济和社会的发展，把握住事情的真相，而不是简单地接受既成的现实。只有这样我们才能在变化莫测的经济社会里不至于损失惨重。

作为这个社会中的成员，要理解工作和生活中的各种经济现象及其背后的经济学含义，就应该花点时间来学点经济学、读点经济学。

第二章

经济“大厦”的基石

我们的晚餐并非来自屠宰商、酿酒师和面包师的恩惠，而是来自他们对自身利益的关切。

——经济学鼻祖亚当·斯密

一般地说，他并不企图增进公共福利，也不知道他所增进的公共福利是什么。在他使用的资本来使其产出得到最大的价值的时候，他所追求的仅仅是个人的利益。在这样做的时候，有一只看不见的手引导他去促进一种目标，而这种目标绝对不是他个人所追求的东西。

——亚当·斯密

在他们自私地追求豪华、虚荣的时候，整个社会反倒兴盛繁荣，人人都有工作；在他们不再那么邪恶，舍弃奢侈生活的时候，却带来了生意萧条、民生凋敝。

——伯纳德·曼德维尔

为自己获得最大限度的幸福，是任何合乎理性的行动之目的。

——英国经济学家杰里米·边沁

人类的欲望是经济上最根本的东西。

——奥地利经济学派创始人卡尔·门格尔

人类动机是经济成长的基础。

——美国经济学家沃尔特·罗斯托





名言解读

经济人假设，也叫“理性经济人”，是经济学中最根本的一个假设，整个经济学“大厦”就是在这个基本假设之上逐步发展起来的。

西方经济学家认为，每一个从事经济活动的人都是利己的。也可以说，每一个从事经济活动的人所采取的经济行为都是力图以自己的最小经济代价去获得自己的最大经济利益。在任何经济活动中，只有这样的人才是“合乎理性的人”，否则，就是非理性的人。经济学家指出，所谓的“理性人”的假设是对在经济社会中从事经济活动的所有人的基本特征的一个一般性的抽象概括。

理性人假设，起源于享受主义哲学和亚当·斯密的关于劳动交换的经济理论。亚当·斯密认为：人的本性是懒惰的，必须加以鞭策；人的行为动机源于经济和权力维持员工的效力和服从。

亚当·斯密在《国富论》中的一段话对理性经济人有较为清晰的阐述：“我们不说唤起人们利他心的话，而说唤起他们利己心的话，我们不说我们自己的需要，而说对他们有好处。”亚当·斯密的这段论述向我们表明：人和人之间是一种交换的关系，能获得食物和饮料，是因为商家们要获得自己最大的利益。

大卫·李嘉图提出来经济人的“流氓假设”：社会是由一群群无组织的个人组成的，每个人以一种计算利弊的方式为个人的利益行动；每个人为达到这个目的，尽可能地合乎逻辑地思考和行动。

在经济学家眼里，虽然人与人之间有很大的差别，但是所有的人都是不断地追求自身利益最大化的理性经济人。显然，经济人都是自利的，以自身利益的最大化作为自己的追求。当一个人在经济活动中面临着若干不同的选择机会时，他总是倾向于选择能给自己带来更大利益的那种机会，即总是追求最大的利益。

因此，理性经济人是自利的，但自利并不等于自私。例如，一个虔诚的教徒受到了感化，充满了行善的愿望，他人得到幸福的时候，他会觉得自己也幸福——他是自利的，但并不自私。

无论个体的行为是为个体带来正的经济利益的流入，还是带来负的经济利益的



流出,在做出决策的时候,个体都是理性的经济人。在社会以及经济活动中,人人都是理性经济人。例如,买一件商品,都希望买到的是既便宜又实惠的商品,绝不会希望买到价钱又高、质量又差的商品,虽然有时候可能事与愿违,但这个不会改变个体是理性经济人这一事实。

理性经济人是经济学最基本的概念之一。



故事佐证

微观经济学处处离不开理性人假设。其实,不仅经济学中如此,生活中也同样如此。每个人在做任何事情的时候基本上都是追求效用最大化的,有人做事是为了求名,有人是为了求利,有人为感受帮助他人的兴奋和喜悦,有人只是追求一种崇高,但无论如何都是寻求自我的满足。比如爱做好事者,做完好事后,备感欣慰愉悦,可能比得到物质更为享受,得到效用最大化,如果是有难不帮,事后却心存愧疚,那效用就受损失了……

不过,现实世界永远没有理论中那么完美,人们即便想要理性地做出决定,也可能受到各种各样的影响,而不能表现出完全理性,一个最明显的例子就是从众效应。

一群羊在山上吃草,这时候,如果领头羊移动起来,走到另外的地方,群羊也会不自觉地跟着移动,于是整个羊群都动起来,走向另一个方向。

研究者们还用鲦鱼做过试验,他们将首领鱼控制行动的腺体割除,这样首领鱼就会盲目游动,不分方向,而鱼群竟然也会继续跟随首领鱼盲目行动,而不去自己辨识方向。

这两则现象都说明一个问题,动物天生具有从众的倾向和本能,而人也不例外。投资界有一个有名的羊群效应,就是来源于前一个现象。

有一个晴朗的夜晚,满天星斗,许多人站在车站站台上等待即将到来的火车。此时,一个人仰着脖子晃动着脑袋往天上看,在一旁的人好奇地以为他看到了人造卫星、流星或不明飞行物,也跟着向天空东张西望。顿时形成了众人仰望的场面。

其实,这位先生只是脖颈酸痛,他是在做放松活动,并非观察天空。那些跟着





仰望星空的人只是看到大家都在仰头，所以模仿别人做出相同的举动罢了，自然没有看到什么新奇的东西。这就是典型的“从众效应”。

在金融市场上，这种从众就表现为，当某一只股票受到追捧，就会有更多的人想要买进，导致它越来越抢手；在投资界就表现为，如果别人发现什么有利可图的机会，大家就会一窝蜂冲进去，都希望在这里掘一桶金。可是如果盲目的群体行为导致市场恶化，就会带来不可想像的灾难后果。

如果真如经济学假设所说的那样，人是完全理性的，那么就不会出现不假思索地跟随别人的情况了，可见，完全的理性只不过是个理想的假设。

人们还有更多非理性的表现，比如冲动之时、酒醉之时、头脑发晕之时，在这些情况下做事都很可能缺乏理智。

理性人假设在生活中给我们的启示在于，如果我们能够克制内心不理性的因素，那么就能够最大化的选择有利于自己的事情。

在管理中，理性人假设给我们的启示在于：管理工作重点在于提高生产率、完成生产任务，而对于人的感情和道义上应负的责任，则是无关紧要的。简单地说，就是重视完成任务，而不考虑人的情感、需要、动机、人际交往等社会心理因素。从这种观点来看，管理就是计划、组织、经营、指导、监督。这种管理方式叫做任务管理。管理工作只是少数人的事，与广大工人群众无关。工人的主要任务是听从管理者的指挥，后勤部拼命干活。在奖励制度方面，主要是用金钱来刺激工人生产积极性，同时对消极怠工者采用严厉的惩罚措施，即“胡萝卜加大棒”的政策。

理性人假设对于人生的启示在于：理性人从来不盲目跟随大家的选择，一拥而上；不关心市场热点；别人做什么与他们无关，他们不会跟着做什么，不会做一个没有主见的跟屁虫。理性人总是相信自己的思考，他们用理性、逻辑性来分析现实问题和现象，决不会简单地拍脑袋，不做只跟在别人后面的“羊”。理性人更会努力去做一只领头羊或者首领鱼，做领导者，做引领风潮的人。因为机遇总是可遇而不可求的，利益也总是有限的，谁能够先发现机会，就能够抢占先机，谁能够走在前面，就能够成为更大的受益者。成功，就在于不盲从，有主见。

经济学的理性人假设可谓是涉及到工作、生活、人生的方方面面。如果你能做一个理性的人，那一定会少犯错误，在成功的路上越走越远。

第三章

水与钻石的差别

没有什么能比水更有用，然而水很少能交换到任何东西。相反，钻石几乎没有任何使用价值，但却经常可以交换到大量的其他物品。

——经济学鼻祖亚当·斯密

物以少者为贵，多者为贱。

——葛洪

物以稀为贵，情因老更慈。

——白居易



名言解读

“稀缺”二字，代表着两种不同的含义：一个是稀有的，另一个是紧缺的。在经济学里，稀缺被用来描述相对于人们无穷的欲望而言资源总是有限的。人的欲望是无限的，但资源是有限的，相对于欲望的无限性，资源的有限性引起了竞争与合作。竞争就是争夺对稀缺资源的控制，合作就是与其他人共同利用稀缺资源、共同工作，以达到一个共同的目的。通过合作的形式是为了以有限的资源生产出更多的产品，合作是解决资源稀缺性的一种途径。

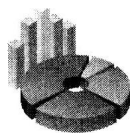
资源的稀缺性是人类社会永恒的问题，经济学产生于稀缺性的存在，因为资源稀缺，才需要经济学研究如何最有效地配置资源，使人类的福利达到最大化。一个物品可以成为商品出售，首先是因为它是稀缺的，并不是因为人们的需求，例如阳光和空气，人人都需要，但因为太多了，所以不会成为商品。但是淡水资源却越来越少，所以淡水的价格从原来的免费供应，到现在也开始涨价。当一个商品变得稀缺的时候，它就开始变贵了。黄金因为属于稀有金属，所以价格才高。权力之所以人人追捧，也是因为权力是稀缺的。

资源的稀缺性是经济学的前提之一。稀缺性对社会、对人们的生活产生巨大的影响，正是稀缺性导致了竞争和选择，促进了社会的发展。试想一下，如果资源不是稀缺的，而是极大富足的，那么世界会完全变样。自然界中不会有优胜劣汰，不会有厮杀，每个生物都可以得到满足。人们不用工作，不用考虑买房子了，因为土地是富足的，不用考虑衣食住行，一切资源都是富足的。那这样的世界就没有任何活力，就会变成死水一潭，最终毁灭。

就像我们的住房紧缺问题，随着人们物质生活水平的提高，我们对住房质量的要求也越来越高，很多人不再只满足于只能遮风挡雨的小门小户，而是要求房屋兼具实用性和美观性。而这种实用性则包括住房面积的大小、房屋的舒适性和房屋所处地理位置的便利性等要求，这样一来，即使人口不增长也会产生住房压力，在有限的土地上要满足如此庞大人群的需求，住房紧缺就是显而易见的事情了。这也能很好地解释为何在物质文明高度发达的今天我们还是感到资源的稀缺了。



可见，用经济学中的稀缺性可以解释我们生活中的许多现象。火车票在春运的时候可以卖高价，一张奥运会开幕式的门票在奥运会开始前，居然卖到了20万元的天价。这些都是因为稀缺。因为稀缺，所以才产生需求，因为需求才拉动经济增长，因为稀缺我们才去竞争，才会积极创造未来，推动社会进步。因为稀缺，所以我们必须要每天学习、进步，以适应这个适者生存的社会。因为资源总是有限的，你想得到更多，必须得努力！



故事佐证

春秋时期，齐景公手下有三员猛将：公孙接、田开疆与古冶子，他们都为齐景公立下过赫赫战功。这三个人自恃勇猛，对齐景公也不放在眼里。晏子建议齐景公把这三个人铲除，以免将来留下祸患。齐景公也觉得应及早除掉这三个人，但是三人都立下过汗马功劳，又勇猛无比，齐景公觉得很无奈。晏子说，应当巧斗。他向景公建议，赐给他们三人两只桃子，让他们分吃。只赏赐给最有功劳的人。拿到桃子后，三个大臣开始争夺，竞相陈述自己对国家的功劳。最后两个人得到桃子，另外一个羞愧自杀。得到桃子的两个人见同伴因自己而死，也便羞愧自杀。

这是《晏子春秋》里记载的——三员大将因为两个桃子被杀死——历史上有名的二桃杀三士的故事。可能有人觉得，同伴自杀，自己也就自杀吗？太不划算了吧。别忘了春秋时代的人都是很讲义气的，所以见到同伴自杀，自己也自杀是没什么奇怪的。晏子利用的就是经济学上的稀缺性，只给两个桃子，三个人无论如何也分不好，杀死三个勇士的不是两个桃子，而是稀缺性，因为稀缺才产生互相之间的竞争和争夺，最后在争夺中死亡。

法国国王路易十四是个很奢华的人，经常邀请大臣们跟他一起用膳。他在宴会上吃饭用的是一个铝碗，而他的大臣们用的都是金碗。这主要是当时没有电解铝技术，所以铝比黄金要稀有，那时候铝和黄金的比例是1:126。由此可见，如果这个世界遍地都是黄金，黄金肯定贱到一文不值。

有个人家里很穷，木碗是他唯一的财富。他每天拿着木碗到处流浪。有一天，他出海遇到了大风暴，被海水冲到一个小岛上。岛上的人们非常富有，没有人用木碗吃饭，他们看见这个穷人拿的木碗很新奇，于是就用一大口袋最好的钻石换走了



木碗。

一个富翁知道了穷人的奇遇后，非常羡慕。于是他装了一船的山珍海味来到了穷人去过的小岛上。岛上的人接受了富人送来的礼物后非常高兴，声称要把他最珍贵的东西送给他。结果富人拿到手里的居然是穷人的那个木碗。

钻石和木碗的故事表明，一般情况下，钻石很少，而木碗却到处都是，所以钻石的价格远远高于木碗。但是这个海岛却很特殊，钻石很多，而木碗却从没有见过。因此，在这个岛上，木碗的价值远远高于钻石。

重庆有位姓游的先生拥有一个尾数7位都是“8”的手机号。他将这个13××8888888吉祥手机号码，以22万元天价转让给别人。

谁为这7个“8”的手机号埋单？游先生称，该号码转让给了一位福建来渝做陶瓷生意的老板。此外，游先生还以19万元的天价，转让了另一个尾数为7个“3”的吉祥号。该号码也被一位不愿意透露身份的先生购得。据说，游先生手里还有类似的号码若干个，比如，尾数为7个“1”的号码，正在讨价还价，估计转让费会在17万元左右。

天价吉祥手机号，买来何用？游先生称，买家几乎全部是生意人，他们不仅仅是因为号码好记和对数字的崇拜，更重要的是用来“撑门面”，其中也不乏当做礼物送人的。

正因为吉祥手机号有市场价值，自然成为收藏爱好者的宝贝。游先生称，从事手机号码收藏已两三年，一共收藏了20多个吉祥号。其中多数号码都是花钱买来的，像尾数为7个“8”的号码，两年前的收购价就超过10万元。此外，尾数为5个“8”和“6”的号码，手头还有好几个。

尾数为5个“8”和尾数为7个“8”的号码，价差多少？游先生称，少了两个“发”，掉价20万。由于尾数为5个“8”或“6”的号码较常见，身价大跌，约在2万元左右。此外，尾数多个“4”的号码，其实也很走俏，曾有人出价15万元要买尾数为7个“4”的号码，但手头没有现成的，生意也没谈成。

有人问，这种号码的天价现象正常吗？

从经济学的角度来说，是吉祥号码的需求和供给共同决定了它的高价位，这种供给和需求都是“物以稀为贵”的市场规律的“正常表现”。

第四章

被舍弃的潜在机会

鱼，我所欲也；熊掌，亦我所欲也。二者不可得兼，舍鱼而取熊掌者也。

——孟子

始虽垂翅回溪，终能奋翼毚池，可谓失之东隅，收之桑榆。

——《后汉书》





名言解读

所谓机会成本就是指在经济决策过程中，面对许多可供选择的方案，因为选择某一方案而要放弃其他方案，而做出这种选择将会失去做出其他选择也许会得到的潜在利益，这一潜在利益就是机会成本。

在企业中，某种资源往往具有多种用途，也就是有多种使用的“机会”，可是不管哪种资源，只能用于某一方面，不能同时在另一方面使用。所以，在决策分析过程中，必须将已经放弃的方案也许可以得到的潜在收益，与已选方案的所得利益进行比较，当已选中的方案也许得到的利益大于所放弃方案的利益时，才能认为选中方案的经济效益高，从而做出正确的选择。

市场是时时刻刻变化的，我们时常谈到成本，可是更多人仅仅知道看得见的经营成本，而常常忽视了一个更关键却看不见的“机会成本”。

在很多情况下，我们在经过深思熟虑得出结果之后，机会也许早已远去。如果不懂得把握“机会成本”的真谛，那么我们在选择方案时就会感到彷徨迷茫。在丧失机会成本时，再谈那些看得见的成本就已经完全没有任何意义了。

保罗·萨缪尔森指出：“经济学研究人与社会怎样做出最终抉择，在使用或不使用货币的情况下，来使用可以有其他用途的稀缺的生产性资源，在现在或者将来生产产品，并将产品分配给各成员以供消费。它分析改进资源配置形式可能要付出的代价与可能产生的效益。”也就是说，经济学是一门有关选择的学问。

选择有时候会很难，难就难在一种资源也许有多种用途，而不是仅有一种选择。因为有多种选择，用于某种用途就必须放弃其他用途。机会成本就是因为选择行为而产生的成本，也叫选择成本。

机会成本往往以时间为代价。在我们每个人拥有的各种资源中，最宝贵的资源就是时间。一个人每天 24 小时，每年 365 天，一生也就几十年，在这有限的时间里，每个人所能干的事情也总是有限的：读书的同时不能看报，打牌的同时无法打球，同样的时间里做了这一件事情就不能再做另一件事情。时间是不可再生的资源，一旦选择失误，损失的时间就永远也弥补不回来了，不像选择一笔钱是用于投



资房产还是投资股市，即使决策失误导致金钱损失，也是可以挽回的。所以在考虑机会成本的时候，以时间为代价的机会成本尤为重要。如果一件事情需要你投入最主要的成本是时间，那么对这个事情的选择就必须慎之又慎。

年轻人常常站在人生的十字路口，不知道到底该往哪里去，就是因为年轻人为选择所付出的机会成本主要是时间。年轻人精力旺盛，朝气蓬勃，是给人生打基础的黄金时期，有些选择，比如体育、音乐、美术等，最佳年龄错过了，以后再选择也没有用了。有些机会，也是一次性的，错过了也就不可能再有了。年轻的时候，是一个人学习知识和技能的关键时期，也是一个人品质、修养、习惯的形成时期，如果选择了不良的人生价值观和生活方式，学无所成，生活怠惰，作风不良，随着年龄的增长，改变也会越来越难。有位名人曾经说过：“人生的道路虽然漫长，但紧要处往往只有几步，特别是当人年轻的时候。”这紧要的几步，如果选择不好，往往会影响以后的发展，有时甚至会毁掉人的一生。

不同的人在不同时期的机会成本是不同的，青年人比中年人在做很多事情上的机会成本要低，因为青年人相对于中年人而言，时间资源相对要充裕一些，这一次失败了还可以从头再来。当前收入低的人比收入高的人做许多事情的机会成本要低，一个初生牛犊可以毫无顾忌地下决心白手起家创业，而一个资深的职业经理人则很难横下心来另起炉灶。所以，对于年轻人来说，在事业的选择上，应该多去考虑机会成本的利弊，这样才能让自己的人生价值最大化。



故事佐证

齐国有个女儿，有两家男子同时来求婚。东家的男子长得丑但是很有钱，西家的男子长得俊美但是很穷。

父母犹豫不决，便要她自己决定愿意嫁给谁：“要是难以启齿，不便明说，就袒露一只胳膊，让我们知道你的意思。”

女儿便袒露出两只胳膊。

父母感到奇怪，就问其原因。女儿说：“想在东家吃饭，在西家住宿。”

这个故事中的选择在现实中是不可能成立的。鱼和熊掌不能兼得时，选择吃鱼，就不能吃熊掌，这就是选择的机会成本。



可能很多不喜欢台球的人都知道，中国出了个台球小子——丁俊晖。2002年5月，年仅15岁的丁俊晖为中国夺取首个亚洲锦标赛冠军，同时成为最年轻的亚洲冠军。同年8月31日，他又获得世界青年台球锦标赛冠军，成为中国第一个台球世界冠军。2003年9月，丁俊晖正式转为职业选手。2004年2月，丁俊晖以6:3击败世界排名第16位的乔·佩里、闯入温布利大师赛16强的精彩瞬间，英国的老百姓在一夜之间认识并喜欢上了这个来自中国的台球少年。

2005年4月初，他夺得中国公开赛冠军，成为中国乃至世界台球界耀眼的明星。同年12月，他又夺得全英公开赛冠军，是除英格兰、苏格兰、爱尔兰和北爱尔兰选手之外第一个夺得这一经典赛事冠军的外国人。他于是自然而然地成为中国台球在世界上最具有魅力的代言人。

我们来研究一下这位台球神童的成长经历，开始接触台球那年，丁俊晖只有8岁。他的父亲说：“那时候，我家附近有一家台球室，小晖每天放学回来扔下书包就往那里跑，渐渐地，我发现这个孩子越打越好，也就渐渐萌生了让他走上专业道路的想法。小晖以前念书成绩很好，但最后，我们还是决定让他放弃学业。我一直认为，无论是上学还是打球，都是靠天赋，一通百通。事实也证明了我当初的选择是正确的。”

从小学四年级起，丁俊晖开始了半天上学半天练球的“半专业”生活，初中一年级的時候，丁俊晖果断地选择了退学。他每天的训练时间大概达到了10个小时左右。在日复一日的重复训练中，他也开始觉得有些“闷”了。“当时，好多同学都很羡慕我每天可以有很多时间来打球，可是他们哪里知道，当打球不再是娱乐的时候，就会变成一种痛苦，那个时候我常常很烦躁，”提起当年的生活，丁俊晖微微一笑，“后来有了一点成绩，年纪也慢慢大了，就能学着控制自己的情绪了。”

从1997年起，小有名气的丁俊晖在父亲的陪同下开始参加国内的一些赛事。从江苏宜兴到上海再到广东东莞，频繁的奔波使得这个经济本就不太富裕的家庭更加拮据。初到东莞，一家三口就挤在东英台球城的员工宿舍里，居无定所的漂泊生活使得母亲常常独自哭泣。

逐渐地，由于丁俊晖多次在国内和国际大赛中获奖，东莞一家化妆品公司每月付给他3000元的赞助费，而且作为东英台球城的当家小生，小丁每月还有3000元的工资，再加上偶尔比赛的一些奖金，一家人的生活才渐渐有了些好转。

丁俊晖说，为了培养自己，家里倾尽所有，“当初为了我，父母把老家房子卖了，妈妈总是感觉不踏实，我也一样。无论在东莞学球还是在英国打比赛，总有在



外飘荡的感觉。13岁的时候，我看到妈妈偷偷抹泪，我就暗暗告诉自己，一定要用球杆挣回一个家！”

而如今，年收入百万奖金的丁俊晖不光用球杆挣回了一个家，更证明父亲和自己当初的选择是正确的，以至于丁俊晖自信地说：“因为打球而没有继续上学，当时看是件冒险的事，今天看却很正确。”

事实上，对于每个人来说，选择都是一件十分艰难的事情，我们常常会对选择显得左右为难，犹豫不决。丁俊晖当年面对的也并不是一项轻松的选择，身边的人都在学校里学习，他自己也曾想在学业上有所作为，显然选择是关乎到他一生命运前途的大事，父亲对此也非常慎重。选择为什么会如此艰难呢？因为选择是要付出成本的——机会成本。我们都知道人的欲望是无限的，而用来满足欲望的资源却是有限的，在资源有限的情况下，凡事都难以两全，一定是有所得必有所失，为了去做一件事情，就必须放弃另一件事情，经济学上把放弃的事情叫做为要做的事情所付出的机会成本。通俗地说，就是这件事情没干成，还把其他事情给耽搁了。

就像丁俊晖，如果他选择了台球之路，就不能选择求学之路，求学之路就是他选择台球训练的机会成本，也就是练台球必须以放弃学业为代价。学生时代选择科目，学理科就不能学文科，学文科就是学理科的机会成本，也就是学理科你就必须以放弃学文科为代价。对于未来的选择，我们无法知道是否正确，但却可以通过对机会成本的分析来进行辨别。还拿丁俊晖的选择来说，丁俊晖在台球上有独特的天赋，如果继续求学，肯定是离他的特长越来越远，最终的收益只是获得一张大学文凭，找到一份不错的工作。而选择练台球，则可以发挥自己的特长，同时也是个职业运动员，将来退役后做一名体育教练或者教师，和上大学的收益相当，如果发挥得好，也有可能在世界级的比赛上出人头地为国争光。经过分析，对他来说练台球的收益显然大于考大学。

第五章

便利交换的润滑剂

什么是货币？货币是一种支付手段或交换媒介……货币还是一种能够便利交换的润滑剂。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

在研究货币本质中受到欺骗的人，比谈恋爱受欺骗的人还要多。

——英国议员格莱顿

在一万人中只有一人懂得通货问题，而我们每天都碰到它。

——金·哈伯特

货币是约定俗成的虚构的东西。

——诺贝尔经济学奖获得者米尔顿·弗里德曼

历史上，货币一直这样困扰着人们：要么很多却不可靠，要么可靠但又稀缺，二者必居其一。

——J.K.加尔布雷斯



名言解读

经济学中，任何一种能执行交换媒介、价值尺度、延期支付标准和完全流动的财富储藏手段等功能的商品，都可被看作是货币。

很多人都会质疑上述论断：人民币、港币、美元、欧元、英镑等才是货币，茶杯、保温瓶之类的商品也能算是货币吗？在我们的日常生活中，茶杯、保温瓶当然不能算是货币。要了解货币，就必须从货币的起源来看。

最初的货币就是普普通通的商品，它是在交换的过程中逐渐演变成一般等价物的。货币就是商品，但又不是一般的商品，而是特殊的商品。货币出现后，整个商品世界就分裂成两极，一极是特殊商品——货币，另一极是所有的一般商品。

货币最初产生于物物交换的时代。在原始社会，人们使用物物交换、以物换物的方式，交换自己所需要的物资，比如一头牛换一把石斧。有时候受到用于交换的物资种类的限制，不得不寻找一种能够被交换双方都接受的物品，比如一只羊换一把石斧，一把石斧换一堆盐，这里石斧就具备了货币的功能。

在人类发展的早期历史上，“贝”因为难以获得，充当了一般等价物，“贝”因此成为最原始的货币之一。今天的汉字如“赚”、“财”等，都有“贝”字旁，这就是当初贝壳作为货币流通的印迹。

经过日积月累的自然淘汰，在绝大多数社会里，作为货币使用的物品逐渐被金属取代。使用金属货币的好处在于：需要人工制作才能得到，无法从自然界大量地获得，另外还易于储存。数量稀少的金、银逐渐成为主要的货币金属。古代希腊、罗马和波斯的人们把金银切割成大小不同的薄片，在上面刻制印标，准确标出每一片的重量。在交易中，人们只要看一下这片贵重金属上面的标志，就可得知它的价值。

随着经济的进一步发展，金属货币因为重量和体积的缘故，令人感到烦恼。它不易携带，而且在使用过程中还会出现磨损的问题。据不完全统计，自从人类使用黄金作为货币以来，已经有超过两万吨的黄金在铸币厂里，或者在人们的手里、钱袋中磨损掉。于是，作为金属货币的象征符号——纸币出现了。世界上最早出现



的纸币，是中国北宋时期四川成都的“交子”。目前世界上共有 200 多种纸币，流通于 193 个国家和地区中。

由于货币是价值和社会财富的一般代表，谁占有了货币，就等于占有了价值和财富；谁占有的货币越多，即表明所拥有的商品越多。在货币的帮助下，人们不仅可以进行交易，而且也可以比过去更容易富裕起来。货币的权势并不像刀剑和长矛那样锋芒毕露，但其效果却更为持久和长远。



故事佐证

世界上除了我们所认识的常用货币外，还有一些新奇的不为我们所熟悉的货币形式。在太平洋某些岛屿和若干非洲民族中，以一种贝壳——“加马里”作为货币来交税。再如美拉尼西亚群岛的居民普遍养狗，所以就以狗牙作为货币，一颗狗牙大概可以买到一百个椰子，而娶一位新娘，必须给她几百颗狗牙作为礼金！近年来有一些贪婪的骗子向美拉尼西亚运入大量的狗牙，以骗取土著居民的各种有用物资，一度造成了“通货膨胀”。

欧元经常同美元一起被当做储备货币。欧元 (EURO) 是欧洲货币联盟 (EMU) 国家单一货币的名称，是 EMU 国家的统一法定货币。目前欧元区共有 16 个成员国和超过 3 亿 2 千万的人口，这 16 个国家是：奥地利、比利时、芬兰、法国、德国、希腊、爱尔兰、意大利、卢森堡、荷兰、葡萄牙、斯洛文尼亚、西班牙、马耳他、塞浦路斯和斯洛伐克，它们被合称为欧元区 (Euro zone)。在香港欧元一般被称为欧罗。

1999 年 1 月 1 日起欧元在奥地利、比利时、法国、德国、芬兰、荷兰、卢森堡、爱尔兰、意大利、葡萄牙和西班牙 11 个国家开始正式使用，并于 2002 年 1 月 1 日取代上述 11 国的货币。2000 年希腊加入欧元区，成为欧元区第 12 个成员国。2007 年 1 月 1 日斯洛文尼亚加入欧元区，成为第 13 个成员国。2008 年 1 月 1 日塞浦路斯与马耳他一起加入了欧元区。2008 年斯洛伐克达到标准并在 2009 年 1 月 1 日加入欧元区。爱沙尼亚已获批准在 2011 年 1 月 1 日加入欧元区，届时成员国将增至 17 个。

欧元是自罗马帝国以来欧洲货币改革最为重大的结果。欧元不仅仅完善了欧洲



单一市场，使欧元区国家间自由贸易更加方便，而且更是欧盟一体化进程的重要组成部分。

欧元由欧洲中央银行（European Central Bank, ECB）和各欧元区国家的中央银行组成的欧洲中央银行系统（European System of Central Banks, ESCB）负责管理。总部位于德国法兰克福的欧洲中央银行有独立制定货币政策的权力，欧元区国家的中央银行参与欧元纸币和欧元硬币的印刷、铸造与发行，并负责欧元区支付系统的运作。

硬币由欧元区各国铸造。所有的欧元硬币的正面都是相同的，标有硬币的面值，称为“共同面（common side）”，而硬币背面的图案则是由发行国自行设计的（national side）。君主立宪制国家常常使用其君主的头像，其他的国家通常用它们国家的象征。所有不同的硬币都可以在所有地区使用，比如铸有西班牙国王头像的硬币在出了西班牙以外的其他使用欧元的国家也是法定货币。欧元硬币一共有8种。虽然1欧分和2欧分的硬币一般不在芬兰和荷兰使用，但仍然是法定货币。

每种面额的欧元纸币的设计在各国都是一样的。欧元纸币一共有7种。尽管大面额的纸币在某些国家并不发行，但仍然是法定货币。

欧洲货币局曾经公开征集欧元纸币图案，1996年12月13日最终确定使用奥地利纸币设计家罗伯特·卡利纳的方案。按照卡利纳的方案，票面值越大，纸币面积越大。各种纸币正面图案的主要组成部分是门和窗，象征着合作和坦诚精神。12颗星围成一个圆圈，象征欧盟各国和谐地生活在欧洲。纸币的反面是桥梁的图案，象征欧洲各国联系紧密。各种门、窗、桥梁图案分别代表欧洲各时期的建筑风格，币值从小到大依次为古典派、浪漫派、哥特式、文艺复兴式、巴洛克式和洛可可式、铁式和玻璃式、现代派建筑风格，颜色分别为灰色、红色、蓝色、橘色、绿色、黄褐色、淡紫色。区内各国印制的欧元纸币，正面、背面图案均相同，纸币上没有任何国家标志。

欧元纸币用绵纸制造，有特殊的手感，有一部分会凸凹不平，并有一条防伪线，且纸币上端的面值数字使用变色油墨印刷。欧元纸币共分为5、10、20、50、100、200、500欧元7种面值。纸币上印着货币的数额，后面分别用拉丁语和希腊语字母标注。钞票上印有欧盟的旗帜和版图，用BCE、ECB、EZB、EKT、EKP等5种欧盟使用的官方语言来表示欧洲中央银行的缩写字样，以及中央银行行长的签名。

第六章

经济学的永恒话题

学习经济学是再简单不过的事了，你只要掌握两件事，一个叫供给，一个叫需求。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

成为一个经济学家很容易，连鹦鹉都可以，只要它会说两个词：供给与需求。

——保罗·萨缪尔森

供给自己创造自己的需求。

——法国政治经济学家萨伊

供求实际上从来不会一致；如果它们达到一致，那也只是偶然现象，所以在科学上等于零，可以看做没有发生过的事情。

——马克思



名言解读

供给与需求是经济学的两大基本概念。在经济学中，需求是在一定的时期，在一既定的价格水平下，消费者愿意并且能够购买的商品数量。

这个定义包含了三层含义：

首先，需求是针对价格水平而言的，价格不同，需求数量自然不同。比如，苹果现在是2元钱一斤，那么你想买5斤苹果；可是过两天苹果涨价了，3元钱一斤，可能你就会觉得贵，不买或者少买一点了。

其次，购买意愿是需求的基础，没有购买的意愿就不会有需求。比如，苹果现在很便宜，1元钱一斤，但是你根本不愿意吃苹果，宁可吃香蕉或者梨，那么，就算苹果再便宜你也不会买，对于苹果来说，你的需求就是零。

第三，能够购买的数量，或者叫做购买能力，这就是指消费者的实力。对于便宜的物品来说，这一点表现的不明显。可是对于贵的东西，比如说钻戒，你虽然很喜欢，但是没有那么多钱去买，所以你虽然有购买的意愿，却没有购买的能力，那么也不能形成实际的需求。只有你想买，并且有经济实力购买的时候，才能够构成需求。

经济学家们研究出需求定律，来表示需求的特殊性质。需求定律的含义是，当影响商品需求量的其他因素不变时，商品的需求量随着商品价格的上升而减少，随着商品价格下降而增加。

研究需求有着重要的意义。比如你是一个做生意的人，那么需求就意味着“市场”，什么产品有市场，你就应该做什么生意。如果一种商品没市场了，就要赶快撤出，免得蚀本。

只有需求是不够的，需求总是紧紧地与供给联系在一起的，如果只有需求，但是厂商生产不出来，又有什么用呢？所以，供给也是很重要的名词。

经济学中，供给是指生产者在某一特定时期内，在每一价格水平上愿意并且能够提供的一定数量的商品或劳务。

跟需求一样，这个定义也包含三层含义：



首先是价格水平。如果市场上的大米卖不上价，那么农民们就不愿再种大米了，可能改种麦子或者其他农作物。

其次是生产的意愿。有的人愿意从事农业，有的人愿意进工厂，有的人愿意做生意，这个偏好是很难改变的。即便是今年粮食价格大涨，商人们也不愿意关上店铺去种地，也就是说他们对于粮食，根本就没有供给的意愿。

再次是能够提供的数量。生产总是需要原料的，比如土地、人力、资本等等，现在粮食涨价，可是你只有十亩地，又租不到更多的地，那么你一定也不能增加供给了。正是这些限制，使得供给不能无限的增长，也就是说，供给总是有限的，这也说明了经济学的产生是因为资源稀缺。

一般来说，供给是随着价格上升而增加的，与需求正好相反，但是供给也会受其他因素的影响，比如厂商的目标、商品本身的价格、其他商品的价格、生产技术的变动、生产要素的变动、政府的政策和厂商对未来的预期等。

供给与需求是经济学中的基本概念，供给与需求一起决定了商品的价格。生活中，我们处处离不开供给与需求。



故事佐证

一位公司的销售主管，为了测试新进员工 A、B、C、D 四个人的销售水平，就给他们出了一个测试题：让他们在一天的时间内向寺庙里的和尚们推销梳子。

早晨，四名员工就带着梳子出发了。

不一会的工夫 A 就垂头丧气地回来了：“这不是明摆着折腾人吗？和尚们根本就没有头发，谁买梳子？”

快正午的时候，B 也垂头丧气地回来了：“我到处跟和尚讲我的梳子是如何如何的好，对头发护理是多么多么的重要，结果那些和尚都骂我是神经病，笑话他们没有头发，赶我走甚至要打我。这时候我看到一个小和尚头上生了很多癞子，很痒，正在那里用手抓。我灵机一动，劝他买把梳子挠痒，还真管用，结果就卖出了一把。”

下午 C 得意洋洋地回来了：“我想了很多办法，后来我到了一座高山上的寺庙里，我问和尚，这里是不是有很多人拜佛？和尚说是的，我又问他，如果礼佛的



人头发被山风吹乱了，或者叩头时头发散乱了，于佛是尊敬还是不尊敬？和尚说当然是不尊敬。我说你知道了又不提醒他，是不是一种罪过？他说当然是一种罪过。于是我建议他在每个佛像前摆一把梳子，香客来了梳完头再拜佛。一共 12 座佛像我便卖出去一打！”

到了晚上，D 满身疲惫地归来了，不仅所带梳子悉数卖光，还带回了与寺庙签署的厚厚订单以及与寺庙合资成立梳子厂的协议。看到大家惊诧不已，D 解释说：“我找到当地香火最旺的寺庙，直接跟方丈讲，你想不想给寺庙增加收入？方丈说当然想啦。于是我就给他出主意说，在寺庙最显眼的位置贴上告示，只要给寺庙捐钱捐物就有礼物可拿。什么礼物呢，一把经得道高僧开光并刻有寺名的功德梳。这个梳子有个特点，一定要在人多的地方梳头，这样就能梳去晦气梳来运气。于是很多人捐钱后就梳头，又使很多人看到了就去捐钱，这样所有的梳子都卖出去了还不够。”

有一家原本生产雨伞的小企业，生产规模很小，基本上过着靠天吃饭的日子。一天公司的总经理在看报纸时，偶然看到了一份最近的人口普查报告，上面写着在该国每年有 250 万婴儿出生。总经理灵机一动：如果有这么多婴儿出生，那么，尿布一定有着巨大的潜在市场，如果每个婴儿每天最低消费 2 条，那么一年至少就是 500 万条，再加上广阔的国际市场，这无疑是个巨大的商机。更加利好的消息是当时许多大企业都不屑于生产尿布这样的小东西，市场上的竞争压力不是很大，于是他立即决定转而生产尿布。严抓质量，创建品牌，几年之后，该公司生产的尿布畅销全国，走俏世界。如今该公司的尿布销量已占世界的 1/3，那个总经理也因此成为享誉世界的“尿布大王”。

有一年，市场上的苹果供过于求，果农们遭受了很大的损失，纷纷放弃种植苹果。可是有一个聪明的果农却想到：要是我的苹果能够与众不同，不就可以打开销路了吗？他想给苹果增加一个“祝福”功能，即让苹果上出现“喜”字、“福”字等喜庆字样。

于是第二年当苹果还长在树上时，他就把提前剪好的纸样贴在了苹果朝阳的一面，如“喜”、“福”、“吉”、“寿”等。果然，由于贴了纸的地方阳光照不到，苹果上也就留下了痕迹——比如贴的是“福”，苹果上也就有了清晰的“福”字了！

果然在该年度的苹果大战中，他的“祝福”苹果独领风骚，赚了一笔大钱！

转眼到了第二年，别人也学会了他的做法，可是这个果农更绝了——他早已将



他的苹果一袋袋装好，且袋子里那几个有字的苹果总能组成一句甜美的祝词，如“寿比南山”、“一帆风顺”、“祝您幸福”、“永远想念你”等等。比起单调的一个字，自然是这种有祝福语的苹果更受欢迎了。

在上述例子中，这个聪明的果农的意愿就是提供苹果。他有一片苹果园，里面没有桔子、橙子什么的，只有苹果，所以，其他水果的行情与他好像无关。但是，其他水果的价格却会影响他的生意，因为如果桔子更便宜，可能有些消费者就不吃苹果改吃桔子了；如果橙子更贵，那么有些消费者可能就不吃橙子，而吃更多的苹果，这些都会影响他的生意。在苹果上出现福字，也算是生产技术的变动，其他果农没有想到这一招，那么就让这个果农的产品跟别人不同，销路自然就好了。

第七章

价格与价值

绝不要因为便宜就去买你所不需要的东西，不需要的东西都是昂贵的。

——托·杰弗逊

价格是价值规律的表现，价值是价格的规律，即价格现象的概括表现。

——列宁

有价值的东西只有对懂得的人才有意义。

——普劳图斯

藏起来的金玉无异于埋在地下的瓦砾。

——贺拉斯

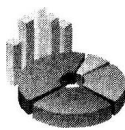


名言解读

价格是商品同货币交换比例的指数，或者说，价格是价值的货币表现。价格是商品的交换价值在流通过程中所取得的转化形式。

从本质上来说，价格是一种从属于价值并由价值决定的货币价值形式。价值的变动是价格变动的内在的、支配性的因素，是价格形成的基础。但是，由于商品的价格既是由商品本身的价值决定的，也是由货币本身的价值决定的，因而商品价格的变动不一定反映商品价值的变动，例如，在商品价值不变时，货币价值的变动就会引起商品价格的变动；同样，商品价值的变动也并不一定会引起商品价格的变动，例如，在商品价值和货币价值按同一方向发生相同比例变动时，商品价值的变动并不引起商品价格的变动。因此，商品的价格虽然是表现价值的，但是，仍然存在着商品价格和商品价值不相一致的情况。在简单商品经济条件下，商品价格随市场供求关系的变动，直接围绕它的价值上下波动；在资本主义商品经济条件下，由于部门之间的竞争和利润的平均化，商品价值转化为生产价格，商品价格随市场供求关系的变动，围绕生产价格上下波动。

价值是价格的基础，商品供给是价格形成和变化的直接条件。价格是市场的“晴雨表”，反映了供给与需求之间的相互作用与变化。供给与需求是使市场经济运行的力量，它们决定了每种物品的产量以及出售的价格。另外，价格的变化与市场环境的变化也息息相关。如果你想知道任何事件或政策将如何影响市场的价格，你就应该先考虑它将如何影响供给和需求。



故事佐证

在北美洲，每年夏天，当新英格兰地区天气变暖时，加勒比海地区饭店的价格呈直线下降；当中东爆发战争时，美国的汽油价格上升，而二手凯迪拉克轿车价格



下降，这些都反映出供给和需求对市场的作用，而所有的这一切都是通过价格来反映的。

当 SARS 袭击中国的时候，全国食醋、消毒液、药用口罩的价格都上升了，一些日用品也成了普通消费者的抢购对象，这主要是因为突如其来的 SARS 病毒造成了消费者对这些物品需求的剧增。

郑州一家理发店一夜之间“闻名”全国。不是因为店里师傅的手艺高超，而是因为它创造了一项惊人的记录：两个人理发费用 1.2 万，平均一人 6000 元！

2008 年 3 月 29 日，在郑州市某中专读二年级的小亚和同学小莉一起到郑州二七广场逛街。下午 2 点左右，两人逛到二七路的正弘大厦附近，看到旁边的“保罗国际”的橱窗玻璃上贴着“洗剪吹 38 元”的字样，就走了进去。

在理发之前，店员向她们出示了消费单：洗剪吹 38 元、洗发用品 60 元和护发用品 60 元。

两人剪完头发，已是下午 6 点左右。可让两个女孩没有想到的是，结账时，收银员报出了 1.2 万元的天价！

因为小亚和小莉拿不出那么多的钱，店员便不让她们离开。后来店员给她们支招，只要办理一张该店的会员卡，就可以享受 5 折的优惠折扣，但每张会员卡至少要一次性充值 9800 元，剩余的钱将存在卡里。两人身上当时只有不到 300 元的生活费，她们无奈之下只好掏出手机向同学求援。当晚 10 时 30 分左右，小亚和小莉一共向 30 多名同学借钱，总算凑够 9800 元送到了店里，她们才得以脱身。

在“天价”理发费用的背后是价格与其价值的背离。

第八章

省下的都是利润

成本记录的是竞争的吸引力。

——弗兰克·奈特

生产成本若不影响供给，则不会影响竞争价格。

——经济学家约翰·斯图亚特·穆勒

在企业内部也只有成本。

——现代管理学之父彼得·德鲁克

密切地注意成本，就不用担心利润。

——美国“钢铁大王”安德鲁·卡内基

经营管理，成本分析，要追根究底，分析到最后一点。

——台塑集团创始人王永庆



名言解读

成本是商品经济的价值范畴，是商品价值的组成部分。人们要进行生产经营活动或达到一定的目的，就必须耗费一定的资源（人力、物力和财力），其所费资源的货币表现及其对象化称之为成本。也就是企业把商品提供给市场所支出的全部费用。

并且随着商品经济的不断发展，成本概念的内涵和外延都处于不断地变化发展之中。它有以下几方面的含义：

1. 成本是生产和销售一定种类与数量产品以耗费资源用货币计量的经济价值。企业进行产品生产需要消耗生产资料和劳动力，这些消耗在成本中用货币计量，就表现为材料费用、折旧费用、工资费用等。企业的经营活动不仅包括生产活动，也包括销售活动，因此在销售活动中所发生的费用，也应该计入成本。同时，为了管理生产经营活动所发生的费用也具有形成成本的性质。

2. 成本是为了取得物质资源所需付出的经济价值。企业为进行生产经营活动，购置各种生产资料或采购商品而支付的价款和费用，就是购置成本或采购成本。随着生产经营活动的不断进行，这些成本就转化为生产成本和销售成本。

3. 成本本质上是一种价值牺牲。它作为实现一定的目的而付出资源的价值牺牲，可以是多种资源的价值牺牲，也可以是某些方面的资源价值牺牲。它可以用货币单位加以计量。

4. 成本是为达到一种目的而放弃另一种目的所牺牲的经济价值。

例如，阿明准备开一家杂货店，在计算成本的时候，她可能会考虑到店面的房租、进货的费用、借款的利息、付给雇员的工资、水电费、税金等。在扣除这些费用之后，她认为自己还会赚到钱。但是，你需要提醒她的是，这样的计算方式是不完全的：她漏掉了自己的工资，自己垫付资金的利息，还有开杂货店的机会成本等。只有把这些成本也考虑在内，才能决定开杂货店是否合适。

在企业生产经营活动中，成本是企业为购买投入的生产要素所支付的货币量。可从不同角度对成本进行划分。



1. 按其短期内是否随产量的变动而变动，分为固定成本和变动成本。固定成本是指短期内不随企业产量的变动而变动的成本。它是由固定的生产要素，即不易调整的、使用期限较长的要素（如机器设备、土地、建筑物和常备人员等）所引起的费用。变动成本，又称“可变成本”，是指短期内随企业产量变动而变动的成本，如原材料、燃料成本及部分工资支出等。固定成本与变动成本之和，称为“总成本”。总成本是生产一定量产品的全部支出。它随产量的增加而增加。但在不同产量水平上，其增加的速度是不一样的。当生产规模小于最佳生产规模时，总成本的增加速度慢于产量的增加速度；当生产规模已达到最佳规模时，总成本的增加速度比产量的增加速度快。

2. 按其是以平均量计算还是以增量计算，分为平均成本和边际成本。平均成本是平均每单位产量的成本。平均总成本是每单位产量的总成本。平均固定成本是每单位产量所包含的固定成本。平均变动成本又称“平均可变成本”，是每单位产量所包含的变动成本。边际成本又称“增量成本”，是指新增加一个单位产量所引起的成本增加量，即企业每增加一单位产量所支付的追加成本。

3. 按是否实际支出，分为显性成本和隐性成本。显性成本是企业会计账目中实际支出的成本，如工资成本、原材料成本等。在显性成本中有一种沉淀成本（又称“沉没成本”、“滞留成本”），是指一经支出，就不能再加以调整和改变的成本，如企业用于某种专用设备的支出。这种专用设备只能用做一种用途，而不能再转做其他用途，亦不能出售或出租。隐性成本是指在企业会计账目中没有实际支出的成本，如机会成本。机会成本是指将一种资源用于某种用途，而未用于其他更有利的用途所放弃的最大预期收益。

4. 按企业决策方案变动时某项成本支出是否会发生，分为可避免成本和不可避免成本。可避免成本是指决策方案改变或者有几种方案可供选择时，某些可免于发生的成本。比如，企业选择零部件传送方法的方案，若选择自动流水线方案，则人工搬运的成本就是该流水线方案的可避免成本；若选择人工搬运方案，则自动流水线的成本就是该人工搬运方案的可避免成本。不可避免成本是指无论企业的决策方案是否改变，或无论选择哪一种方案都将发生的成本，也就是在任何情况下都需支付的成本。如，无论是人工搬运还是自动流水线传送，都需要占用厂房。厂房的折旧费对任何方案来说都会发生，所以是不可避免成本。

5. 按考察的时间，分为短期成本和长期成本。短期成本是指企业在短期内的成本。在短期内，企业的成本包括两部分：一部分是随企业产量变动而变动的变动成



本,另一部分是不随企业产量变动而变动的固定成本。长期成本是指企业在长期中的成本。在长期,企业的固定成本也可以发生变动,企业可以调整和改变各种投入要素而降低成本。因此,在长期不存在固定成本和变动成本的区分。

6. 按企业生产对社会环境的影响,分为社会成本和私人成本。社会成本是指整个社会因企业生产而需承担的成本。私人成本是指企业生产中其自身所承担的成本。社会成本包含私人成本。



故事佐证

沃尔玛的年销售额曾连续三年在福布斯排名冠军,相对于汽车制造、IT、高科技电子等高利润行业,它是一个利润率极低的零售商,能连续三年第一,堪称奇迹。沃尔玛所以能够迅速增长,并且成为世界 500 强之首,这些成绩的取得与沃尔玛在节省成本以及在物流运送、配送系统方面的成就是分不开的。在如何降低成本这个方面,沃尔玛可以算是下足功夫。

皮洛士是亚历山大大帝死后分裂的古希腊小国伊庇鲁斯的国王。皮洛士一向沉迷于马其顿国王亚历山大的“伟业”,企图在地中海建立一个大国。

公元前 281 年,皮洛士率领大批军队进攻罗马。在阿普利亚境内的奥斯库伦城附近,双方展开了激战。在这次战斗中,皮洛士的损失极其惨重。他虽然赢得了胜利,但损失了大批有生力量。战斗结束后,将士们向他表示庆祝,皮洛士看着硝烟还没散尽的战场,叹息道:“要是再来一次这样的胜利,我也就彻底垮了。”

这就是著名的典故“皮洛士的胜利”,在经济上引申为成本太高而收益太少。

1492 年,哥伦布发现美洲大陆!哥伦布的环球之行来之不易。此前,他只是默默无闻的水手,出身卑微,只不过有着一个当航海家的豪情壮志,还有着一个为世人所不齿的“白日梦”——当时葡萄牙正试图绕过非洲去印度,但哥伦布认为不必绕过非洲,只要一直向西航行便可到达印度。

为此,从 1484 年开始,哥伦布就向西班牙国王提出这个建议,到 1492 年,由于西班牙王后的大力支持,西班牙国王才同意这一计划付诸实施,哥伦布花了 8 年的时间来做“公关”。1492 年 8 月,已经 41 岁的哥伦布带领 120 人分乘 3 只小船离开西班牙,开始向西环球航行。



1492年10月12日，经过30多天的航行，他们终于登上了北美巴哈马群岛中的圣萨尔瓦多岛。哥伦布成为西方第一个发现美洲新大陆的人。

其实，哥伦布并不是无私地做这样的“壮举”，8年的公关努力，在成功那一刻，哥伦布为这一行动开出了“天价”：他与西班牙国王订立了一份契约。该契约的内容是：国王对哥伦布发现的新大陆拥有宗主权；哥伦布被封为贵族暨大西洋海军元帅，被准许担任未来所发现的岛屿和陆地的总督，而且这些头衔都是世袭的；新发现土地上产品的10%归他所有；他也能参与新土地上所有的商业活动，投资和利润占总额的1/8；而他对前往新大陆经商的船只可以征收10%的税，对自己运往西班牙的货物实行免税。

哥伦布虽然“浪费”了8年的时间成本及其他所有成本，但他的收益远远大于他付出的成本，可以说是一本万利。在市场经济时代，任何经济行为的开展都必须符合这一原则。

不断降低成本是企业管理的一项基本任务，因为它关系着企业利润的高低。克莱斯勒汽车公司前总裁李·艾柯卡在他的自传中说：“多挣钱的方法只有两个：不是多卖，就是降低管理费。”

艾柯卡离开福特公司进入克莱斯勒汽车公司之后，对公司的管理工作进行了仔细的检查，他相信开支可以大大缩减。因此，艾柯卡入主克莱斯勒汽车公司后第一件要办的事，就是召开高级经理会议，确定降低成本的计划。他提出了“4个5000万”和“不赔钱”计划。“4个5000万，也就是抓住时机、减少生产混乱、降低设计成本、改革旧式经营方法这4个方面，争取各减5000万美元的管理费。”

以前工厂每年转产时，要花两个星期的时间准备，而这期间大多数的工人和机器都闲着。这造成一部分人力和物力的浪费，长期积累下来，这也是一笔可观的损失。艾柯卡想，如果能更好地利用电脑并进行更周密的计划，过渡期可以从两个星期减为一个星期。3年后，克莱斯勒汽车公司已经能利用一个周末的时间做好转产准备，这一速度在汽车行业是旷古未有的，为公司每年减少了几百万美元的成本开支。3年后，艾柯卡实现了“4个5000万”这一目标，公司利润增加2亿美元，也就是在不多卖一辆车的情况下，增加了40%的利润。

艾柯卡还从多方面强化成本核算，尽量降低成本。自产零部件如果比外购贵，就依靠外购；进口零部件较贵的，就不依赖进口而自己生产；各工种的成本预算，必须与同行业的低成本做比较，而不能“按需编制”。这一切都有效地降低了成本，从而使企业在竞争中立于不败之地。



降低成本是王永庆经营企业成功的法宝。他将其运用自如，并发挥得淋漓尽致。王永庆降低成本的本事，连世界级管理大师都望尘莫及。王永庆曾经在公开演讲中多次强调，经营企业必须牢记“物美价廉”这四个字。产品的价格要低廉，就必须降低成本，而降低成本正是王永庆的看家本领。基于这个信念，王永庆想尽各种办法降低成本，终于积少成多，从一个小米行摇身一变成为一个塑胶王国。不断地追求低成本，做到价廉物美，是王永庆的经营信念。他曾说过：“经营管理，成本分析，要追根究底，分析到最后一点。我们台塑就靠这一点吃饭。”

有一次，王永庆开会讨论南亚订做的一种塑胶椅子。报告的人把每个项目的花费都在成本分析中列了出来，比如接合管多少钱、椅垫多少钱、尼龙布和贴纸多少钱、工资多少钱，都算得很清楚，合计 550 元。但王永庆追问：“椅垫用的 PVC 泡棉 1 公斤 56 元，品质和其他的同类产品比较起来怎么样？价格如何？有没有竞争的条件？”报告人哑口无言。王永庆继续问道：“这 PVC 泡棉用什么做？”“用废料，1 公斤 40 元。”“那么大量做的话，废料来源有没有问题呢？”报告人又不知道。

“南亚卖的是椅垫裁剪组合，裁剪后收回来的塑胶废料 1 公斤多少钱呢？……”

“20 元。”

“那么成本 1 公斤只能算 20 元，不能算 40 元。使塑胶发泡的发泡机用什么样的？什么技术？原料多少？工资多少？消耗能不能控制？能不能使工资合理化？生产效率能不能再提高？”结果报告人也不知道，他根本没有分析。

这么一大堆工作没有做，在王永庆看来，是绝对不行的。王永庆一再强调，要谋求成本的有效降低，无论如何必须分析在影响成本的各种因素中最本质的东西，也就是说要做到单元成本分析，只有这样彻底地将有关问题一一列出并检讨改善，才能最终核算出一个确实标准的成本。

像其他单位一样，台塑集团在办公事务中都使用公文夹。王永庆却发现台塑企业生产的公文夹的成本是 1.12 元，而台塑美国公司所用的公文夹每个不到 0.5 元，怎么会差这么多？台塑集团一年要使用大量的公文夹，这样一年会多支出多少？一年、五年、十年，要多支出多少？他陷入了沉思。不久，他下令南亚公司研发中心就这一问题进行研究，务必将公文夹的成本降低到与美国同样的水平，甚至更低。研发中心经过两年的研究，终于将公文夹的成本降至每个 0.5 元，每年为整个集团降低了许多支出。

第九章

覆水不收

如果一项开支已经付出并且不管作出何种选择都不能收回，一个理性的人就会忽略它。这类支出称为沉没成本（sunk cost）。

——诺贝尔经济学奖得主约瑟夫·斯蒂格利茨

普通人（非经济学家）常常不计算“机会成本”，而经济学家则往往忽略“沉没成本”——这是一种睿智。

——约瑟夫·斯蒂格利茨

国家之事，亦何容易？覆水不收，宜深思之。

——《后汉书》



名言解读

在经济学中，“沉没成本”的概念是指已经付出且不可收回的成本。我们可以这样理解：当一项业已发生的成本，无论如何努力也无法挽回的成本就构成了沉没成本。生活中，人们在决定是否去做一件事情的时候，不仅是看这件事对自己有没有好处，而且也看过去是不是已经在这件事情上有过投入。我们把这些已经发生不可收回的支出，如时间、金钱、精力等也称为沉没成本。

例如，如果你预订了一张电影票，已经付了票款且假设不能退票。此时你付的价钱已经不能收回，就算你不看电影钱也收不回来，电影票的价钱算作你的沉没成本。这场电影可能有两个结果：一是你付钱后发觉电影不好看，但忍受着看完；二是你付钱后发觉电影不好看，退场去做别的事情。

在两种情况下你都已经付钱，所以应该不考虑这件事情。如果你后悔买票了，那么你当前的决定应该是基于你是否想继续看这部电影，而不是你为这部电影付了多少钱。此时的决定不应该考虑到买票的事，而应该以看免费电影的心态来作判断。经济学家们往往建议选择后者，这样你只是花了点冤枉钱，而如果选择前者你还要继续受冤枉罪。

可是在生活中，往往有些人不是这么理性，他们总是为了已经付出的成本斤斤计较，就像上了一艘错误的船一样，明知是错的，却还硬着头皮走下去不肯悔改。拿得起就要放得下，往往成为一句空谈。放下已经沉没的成本，如果迟迟走不上正确的道路，那么迟早会被已经沉没的过去拖垮。勇敢的人敢于向过去告别，不管是不忍回首的错误也好，还是曾经的辉煌也罢，只有勇敢地放下沉没的过去，你才能开创新的局面。



故事佐证

疯狂英语的创始人李阳家喻户晓，成为了英语学习的代言人。看到他如今事业蓬勃发展，个人魅力与日俱增，谁想得到小时候他是一个性格特别内向、连打酱油都胆怯的孩子呢？他并不是天生就会一口纯正流利的英语，也是靠后天自己努力才成为了业界的翘楚。

他在高中时候的学习成绩并不理想，甚至有过退学的念头，上了大学之后，他在大一大二也多次补考英语。面对这种情况，很多人都会选择放弃，因为他会觉得自己就是不行——以前一直都不好，以后怎么会学好呢——这些人总是会怀疑自己，认为以前不行，以后肯定也不行，永远走不出自己过去的阴影。

可是李阳没有被过去的不理想牵绊，反而成了他前进的动力。他并没有把自己当成一个英语很弱的人来看，他从来只向前看，把自己的努力放在每天的疯狂练习中，并且坚信通过自己的不懈努力，一定能够搬开这座“山”。功夫不负有心人，在大一大二英语还是弱科的他，大四的时候已经开始出入各种场合做起翻译了。实现这种飞跃，他的努力自然是最关键的因素，但是如果他没有彻底抛开过去的失意，他的成功也许会是永远到不了的“下一站”。

李阳曾说他的家庭教育是打击式的，家长总是说他这不行那不行，这无疑给小孩子的自信心造成很大的影响。然而他没有在这些压力和怀疑中沉沦、自暴自弃，而是勇敢地走出了阴影，去追逐自己的理想。当多年以后他成为了社会名流，与当年判若两人的时候，他的父母看到他的表现很惊讶地问：“那真的是李阳吗？”

昨天的你和今天的你可以判若两人，士别三日当刮目相看，这个例子不正说明了不拘泥于历史和惯性的人定会大有作为吗？不管几经失败也好，不管别人怀疑你也罢，只要认定了自己的方向，就不要为既往的失败与怀疑而伤悲甚至放弃，只有勇于冲出束缚的人才能大有作为。

我们都要由昨天走到今天，再由今天走向明天。很多时候，我们站在今天，却总是对昨天念念不忘，并不是说昨天与自己无关，而是很多时候，为了自己能够生活得更好，不要总是对昨天念念不忘，不管昨天你是成功的还是失败的，都已成为过去式，虽然它会对你的今天和明天有所影响，但已不能成为最终的决定因素。所



以要尝试着忘记昨天，别为昨天而哭泣。昨天已成为沉没的过去，请勇敢走出来，开创新的局面。

走出过去的阴影并不容易，可是走出过去成功的光环更难。谁都不愿意放弃已经取得的成就，去未知的世界里冒风险。可是有些勇敢的人这样做了，他们获得了更大的成就。

比尔·盖茨是众所周知的商业奇迹的缔造者，是一个数字英雄，是年轻人心目中的偶像，更是一个懂得选择方向的人。他一生中所做的最重要的选择莫过于退学。刚刚 20 岁的比尔·盖茨就对计算机十分感兴趣，他深信，总有一天计算机像电视一样走入千家万户。他坚定的信念，不但打动了自己，还打动了伙伴，打动了父母，获得了事业上和精神上最宝贵的支持。哈佛大学是多少人梦寐以求的学府啊！而考上哈佛大学的比尔·盖茨却在大三时，毅然决然地选择了离开，去闯一番属于自己的天地。这不是一般人能够下的决心和勇气，也只有敢于下这样的决心和勇气的人，才可能成为非凡的人物！试想一下，假如比尔·盖茨依然在哈佛深造，学习课本上千篇一律的东西，也许就不会有我们今天所熟悉的 Windows 系统，也不会有商界的微软奇迹了。

比尔·盖茨曾经说过这样一句激动人心的话：“人生是一场大火，我们每个人唯一可做的，就是从这场大火中多抢救一点东西出来。”本着这种人生短暂如花火的信念，他及时地决定所要放弃的东西和所要选择的东西，不仅改变了自己一生的轨迹，也改变了世界。

世界上有几个人有这样睿智的思维呢？人的欲望是那样无穷无尽，在过去所取得成果之上，很少有人会放弃那些曾经拥有的鲜花和掌声，那些曾经拥有的名誉和地位。

曾子墨出生于高级知识分子家庭，从人大附小、附中一直读到人大。她不是最用功的，却一直是成绩最好的学生。1992 年赴美留学，1996 年以最高荣誉毕业于美国新罕布什尔州的达特茅斯大学（长春藤盟校之一）。毕业后加入国际著名投资银行摩根斯坦利，先后在纽约总部及香港分公司参与完成超过 700 亿美元的企业收购及公司上市项目。2001 年底加入凤凰卫视担任财经节目主持人，主持的栏目包括《财经点对点》、《财经今日谈》和《凤凰整点播报》，成为著名的美女主播和最受欢迎的财经节目主持人。

在摩根斯坦利的日子，她与另外几个美国同事做了一整年的 BP（英国石油）和美国 AMOCO（阿莫科）石油公司的合并项目，让她备觉满足。在纽约拼了两



经济学 经典名言的智慧

年后，子墨决定到摩根士丹利的香港分公司继续工作。此时，正值凤凰卫视准备在香港上市，摩根士丹利与其他很多大的投资公司都在与“凤凰”接触，希望争取到这个项目。于是，为了摆脱千篇一律的生活方式，自愿来到香港分公司的曾子墨开始对凤凰卫视有了初步的了解和认识。此时，她对让自己身心俱疲的工作也有了重新思考，希望有个新的开始，可是，这个新起点在哪里呢？

曾子墨给自己放了足足四个月的假，背上小小的行囊，只身到西藏旅游。某一天，子墨与曾经打过交道的一位凤凰卫视高层领导通电话时聊及自己的人生经历和感悟，突然想起自己是否可以加盟“凤凰”，做她心仪已久的媒体工作。于是，三个月后，子墨已经作为凤凰卫视的财经主播，把自己的专业和兴趣完美地结合在了一起。

如果没有放弃辉煌过去，曾子墨也不会拥有更美好的未来。人的一生，面临的选择很多，可走的路也很多，略微迟疑、犹豫不决、踟蹰不前，都会导致我们远远落后于生命的轨迹，所以我们必须要看清方向，认准方向，方向找对了，就是一个成功的开始，而好的开始就是成功的一半。如果你放不下过去，无疑就是拒绝了新的成功。

聪明者敢于放弃，精明者乐于放弃，高明者善于放弃。勇敢地对已经沉没的成本说再见，迎接你的是新的天空。

前 沿 篇

当代诺贝尔经济学奖聚焦



第十章

懂得经济学中许多重要原理的前提

世界大多数是贫困人口，如果你懂得了穷人的经济学，那么你就会懂得经济学当中许多重要的原理。世界大多数穷人当中，又主要是以农业为生计的。如果你懂得了农业，那你就真正懂得了穷人的经济学。

——诺贝尔经济学奖获得者西奥多·舒尔茨

没有农村的现代化，就不会有全国的现代化。

——国务院总理温家宝

贫困必须被视为是一种对基本能力的剥夺，而不仅仅是收入低下。

——诺贝尔经济学奖获得者阿马蒂亚·森

经济发展长期斗争的成败取决于农业部门。

——诺贝尔经济学奖获得者贡纳尔·缪尔达尔



名言解读

在一次记者招待会上，温家宝总理在回答有关“三农”问题时说：我想起了诺贝尔奖获得者、一位叫舒尔茨的经济学家的一句话，他说世界大多数是贫困人口，如果你懂得了穷人的经济学，那么你就会懂得经济学当中许多重要的原理。我不是经济学家，但我深知农业、农民和农村问题在中国的极端重要性。没有农村的小康，就不会有全国的小康。没有农村的现代化，就不会有全国的现代化。

何谓“穷人经济学”？有人指出，应该理解为研究如何帮助穷人成为富人的经济学。1979年诺贝尔经济学奖得主、著名经济学家舒尔茨在其获奖演说中说：“世界大多数是贫困人口，如果你懂得了穷人的经济学，那么你就会懂得经济学当中许多重要的原理。世界大多数穷人当中，又主要是以农业为生计的。如果你懂得了农业，那你就真正懂得了穷人的经济学。”舒尔茨强调，其实农民、穷人的生活逻辑与城市人、富人并没有太大区别。因此，不要在经济学研究中歧视农民与穷人，而要认识到绝大多数经济学原理及标准同样适用于农民与农业部门。

在舒尔茨看来，农业经济学就是穷人的经济学。因为世界上大多数贫困人口都集中在农业部分。择其关于农业经济学的要点，可以概括为三点：

一是农业对经济发展非常重要。在舒尔茨之前，大多数发展经济学家将农业视为“落后部门”，认为现代化与经济增长的关键在于工业部门的扩张，而农业部门不过是为工业部门提供资本积累、原料来源以及廉价劳动力来源。舒尔茨批评了这种理论，认为农业部门不应该成为工业部门的附属，农业部门本身的现代化就是经济发展的一部分，而且历史经验证明农业部门现代化对于国家经济发展有很大贡献。

二是改变对农业的歧视政策。舒尔茨认为，在错误的理论指导下，发展中国家存在对农业部门的歧视。这些国家将迅速提升工业化水平作为发展的重点，从而在设计政策时给予工业与城市以优先权。于是在经济、政治和社会歧视的共同压力下，农业已成为这些国家经济计划中的薄弱环节，农村发展与城市发展存在严重的不平衡。而要改变这种状况，功夫应该下在农业部门之外，首先是指导思想的转变。



三是重视农业部门的人力资源投资。舒尔茨认为，要发挥农业在经济发展中的作用，问题的关键是要把传统农业改造为现代化的农业。土地因素在农业部门中的作用已经下降，农业的增长不能依靠土地面积的扩大，而要依靠“人力资本”投资的增加。

首先应该承认，穷人自己对贫困的形成和积累难辞其咎。市场经济中弱肉强食、优胜劣汰是自然法则，贫困的一个重要来源是穷人自身素质的相对低下，包括知识水平、努力程度等等。而自身的贫困反过来又让穷人缺少提高自身素质的能力，这其中的潜在逻辑就是穷人因为穷、所以穷，陷入了纳克斯所言的“贫困的恶性循环”。

但这种贫困循环很容易给人一种假象，即认为是市场竞争引致了贫困，贫困的形成是经济学中“看不见的手”造就的。然而事实并不尽如此。经济学中所言的市场是一个自由市场、公平市场，没有“看得见的手”来控制生产和分配。但现实就是，穷人生来并不平等，而且在市场竞争中也不能拥有平等的权利。于是乎，《新约全书·马太福音》中发出了这样一句沉闷的声音：对已经富有的人还要给予，使之锦上添花；而对一文不名的人，即使有了一文，也要强行夺走。让富有的人更富有，让没有的人更没有。这就是发展经济学中著名的“马太效应”，用来形容正向反馈，即“富者越来越富，穷者越来越穷”。

所以说，贫困不是市场的产物，而是不公平的后果，富人对经济资源配置的控制力是贫困的重要来源。正如1998年诺贝尔经济学奖获得者、有“经济学良心”之美誉的印度发展经济学家阿马蒂亚·森在《贫困与饥荒——论权利与剥夺》中所言：“繁荣过程自身就有可能成为饥荒的诱因。”

经济学的灵魂是自由和公平，这也是市场经济蓬勃发展的内在动力。因此，只有去洞察穷人经济学，还穷人以“起点公平”，才是经济学家履行社会职责的方向。就像阿马蒂亚·森在《作为能力剥夺的贫困》开篇说的那样，“贫困必须被视为是一种对基本能力的剥夺，而不仅仅是收入低下”。他的这一思想已经被联合国机构接受并发展为人类贫困指数概念。所以，对本不平等的穷人权利的再剥夺，这不仅有违人道主义的经济学良心，也偏离了自由平等的经济学主旨。唯有诚心诚意地去关注穷人经济学，市场经济才会更加健康、和谐。



故事佐证

正如舒尔茨所说：“如果你懂得了穷人的经济学，那么你就会懂得经济学当中许多重要的原理。”经济学如此，企业产品的市场定位也同样如此。当你真正意识到穷人市场的重要性，并下大力气去研究“穷人经济”时，就会得到丰厚的回报。

可口可乐一直占据着中国碳酸饮料的霸主地位，所以，当初娃哈哈集团决定进军可乐市场时，很多人都不看好。但是，娃哈哈意识到了穷人市场的重要性，于是，娃哈哈坚持低价策略，打响民族品牌，从而一炮打响。关注“穷人经济”，以农村包围城市，使非常可乐成为响当当的饮料品牌。

在中国，穷人市场十分广阔。在我国 13 亿人口中，8 亿人在农村。相比之下，农村消费水平较低，但农村人口的总体购买力绝对不容忽视。农村的低收入群体对低端产品有着巨大需求，低端产品可能利润微薄，但巨大的消费群体仍有可能给企业带来很高的利润。对企业经营者而言，关注“穷人经济”，善于从金字塔底层发现市场，提供穷人需要的产品和服务，是一举多得的好事。

作为一种公共产品，大多数景点往往是由于自然、历史原因形成的，这就注定了景点的公益性。也正因为此，国家发改委曾要求景点门票价格调整应体现公益性。这里，公益性就是穷人经济学精神的体现。据称，美国一张全国国家公园的通用年票只要 50 美元，韩国景点门票价格一般在 7 元到 20 元人民币，意大利最贵的景点门票价格也不足他们人均月收入的 1%……其公益性质可见一斑。

温总理在 2005 年全国两会的记者招待会上推荐了“穷人经济学”，引起了各界的广泛关注，对于我国处理好工业化过程中的“三农”问题，搞好城乡统筹，起了重要作用。有利于穷人的经济增长是温总理推崇的“穷人经济学”中的一部分。2005 年 5 月 18 日召开的东亚地区“有利于穷人的经济增长”政策研讨会上，国务院扶贫开发领导小组一位官员称，2004 年以来，我国采取了四大措施促进“穷人的经济增长”，成绩显著。温总理在 2007 年 9 月 9 日跟北京师范大学师生座谈时，谈到了“穷人的教育学”。他语重心长地说：“希望教育部门、学校和老师更多地关注贫困家庭和孩子。学校的大门是向人人开的。让所有贫困家庭的子女都能上学，真正享有受教育的平等权利，这就是穷人教育学。”

第十一章

走进实验室的经济学

经济学曾被人们相信是一种非实验性科学的原因只不过是几乎没有人试过或者在意过。

——诺贝尔经济学奖获得者弗农·史密斯

实验室建立的经济与现实经济相比可能特别简单，但是却一样地真实。真实的人被真实的金钱所驱动，因为真实的天赋和真实的局限，作出真实的决策和真实的错误，并为其行为后果而真实地悲喜。

——经济学家查尔斯·普洛特

由于社会经济行为十分复杂，仅凭传统经济理论很难评估它们的效果，因此这种实验方法很有用。

——弗农·史密斯





名言解读

2002 年诺贝尔经济学奖授予了行为经济学和实验经济学的先驱——美国普林斯顿大学的丹尼尔·卡尼曼和美国乔治·梅森大学的弗农·史密斯。卡尼曼的突出贡献在于“把心理学成果与经济学研究有效结合，从而解释了人类在不确定条件下如何做出判断”。而史密斯的获奖原因是“发展了一整套实验研究方法，尤其是在实验室里研究市场机制的选择性方面”。

实验经济学，是在可控制的实验环境下对某一经济现象，通过控制实验条件、观察实验者行为和分析实验结果，以检验、比较和完善经济学理论或提供决策依据的一门学科。

实验经济学的发展经历了一个漫长的时期。人们在很长一段时期里始终认为经济学是一门不可实验的科学，经济学家不能从事化学家或生物学家控制下的实验。但是，弗农·史密斯教授首先觉察到实验经济理论的作用，并付之于实践。他在亚利桑那大学 11 个班级进行了长达六年的实验，验证了竞争均衡理论。1962 年他在《政治经济学杂志》发表《竞争市场行为的实验研究》一文，标志着实验经济学的诞生。

弗农·史密斯出身贫寒，高中时曾在波音公司搬运器材，艰苦的求学经历铸造了他严谨的作风。1952 年，史密斯选择了在哈佛大学攻读宏观经济学博士学位，成为了张伯伦的学生。史密斯从导师的课堂实验中受到了启发，从此开始了实验经济学的研究，一直坚持了 40 多年。史密斯改变了人们对经济学的看法。

此后，实验经济学开始运用于验证市场理论和博弈理论，并取得了一定进展。例如，弗农·史密斯的“口头双向拍卖市场实验”提出了市场参数完全有可能影响均衡产出收敛性的结论；赫伯特·西蒙根据博弈实验结果分析了存在性理性和程序性理性的区别。此外，计算机的广泛运用使得复杂经济现象的实验成为可能。实验方法越来越广泛应用于公共经济学、信息经济学、产业组织理论等诸多经济学领域。

目前，实验经济学发展迅速，逐渐科学化和规范化，成为一个独立的经济学分支。实验经济学已从美国传播到法国、英国、德国、荷兰、西班牙、意大利、挪





威、瑞典、加拿大、尼日利亚、日本、韩国、印度等许多国家。2002 年度诺贝尔经济学奖授予弗农·史密斯，标志着实验经济学作为一个独立的学科已步入主流经济学的舞台。目前，实验经济学的研究主要集中在个人经济决策、博弈论、对市场机制的模拟等。

经济理论的实验方法与物理、化学的实验方法不同。当前实验经济学的研究方法主要有：

1. 模拟和仿真

查尔斯·普洛特认为：“实验室建立的经济与现实经济相比可能特别简单，但是却一样地真实。真实的人被真实的金钱所驱动，因为真实的天赋和真实的局限，作出真实的决策和真实的错误，并为其行为后果而真实地悲喜。”经济理论的实验不能复制出现实经济的运转过程，而是要模拟允许不同人类行为存在的环境，以便于实验者能够在这样的环境中观察人们不确定的价值观及其与环境之间的相互作用。弗农·史密斯采用只有三个网络节点的模型来模拟电力系统，其实验结果基本上能反映现实电力系统运行中发电企业和电力交易商的行为类型和特征。

2. 比较与评估

实验经济学非常重视比较和评估的方法。通过比较和评估，判断实验本身的好坏，分析实验失败的原因，验证理论的真实性。

首先，将“效率”作为比较标准。其次，方法上采取独立变动自变量。实验关系到两个或两个以上变量时，容易出现变量之间的混合作用。因此实验中应独立地变动每个自变量，获得每个自变量对因变量作用的最确切的数据，为比较和评估提供非偶发事件资料。第三，评估的结论建立在概率分布基础上。

3. 行为分析和心理研究

经济理论的实验是把社会中的人作为被实验者，所要验证的是人的行为命题，自然就需要借助行为和心理分析的方法。

一是运用行为理论来完善和改进实验。例如针对行为人对重复行为有厌烦的心理，在实验设计中运用价值诱导方法，并把实验时间控制在三个小时内。

二是运用行为理论来解释实验结果。许多实验结果与理论预测出现差异，其原因是理论假设行为人是理性的，而被实验者的行为却是理性和非理性的统一。因此只有运用了诸如展望理论、后悔和认知失调理论、心理间隔理论等行为理论，来分析被实验者的非理性行为，才能很好地解释实验结果。



故事佐证

博弈论作为一个分析工具,已经被广泛应用。在博弈论迅速发展的过程中,实验研究可以说是功不可没,发挥了重大的作用。

传统的博弈论认为人是内省的并且具有超强的计算能力,从而得出各种纳什均衡的结果。但实验结果却表明,经典的博弈理论对个人互动行为的研究存在大量可质疑的地方。实验经济学将博弈规则转换为环境和制度,通过观察实验参与人的行为来检验博弈理论均衡预期的正确性。

1950年,梅尔翁·狄勒雪尔和梅瑞·福拉德进行了第一个博弈论实验之后,“囚徒困境”的各种变形就成为实验经济学的主要研究对象之一。他们在这类实验中观察到,经过上百次的重复博弈,参与人的支付与均衡解相距甚远。狄勒雪尔和福拉德认为这主要是因为博弈者不一定选择纳什均衡解,而纳什则认为这主要是因为多次博弈之间会产生相互的影响。早期的其他实验还包括雷弗以及勒帕波特和萨墨斯进行的研究,实验中,他们都发现有关单时段博弈中存在的不同程度合作的事实,同时,实验也证明了博弈理论的一个预测,即对个人行为的刺激在某些情况下可能给合作博弈带来相当难度。

1957年,托马斯·谢林公布了在一个信息对称情形下的博弈实验,实验包括两个例子:

第一:给你和你的竞争者共100美元,要求在没有交流的情况下对于如何去达成一致意见,每个人都要在一张纸上写出想要的数量,如果两个要求数量之和不多于100美元,每个人将获得刚好所要的,如果超过100美元,则什么也得不到。

第二:你和你的两个竞争者各拥有字母A、B、C中之一,你们每个人以任何次序写出字母A、B、C,如果三个单子上的字母次序一样,则你们将获得奖金6美元,其中持有字母是所有三个单子上的第一个字母者得奖金3美元,第二者得奖金2美元,第三者得奖金1美元,如果三个单子上的字母次序不一致,则你们什么也得不到。

据谢林的实验,在第一个例子中,40个人中有36个人选择50美元;在第二个例子中,拥有A字母的12个人中有9个人的字母顺序是ABC,12个拥有B字母



的人中有 10 个人选择 ABC, 16 个拥有 C 字母的人中有 14 个人选择 ABC。

谢林认为, 暗示的变化可能有助于产生明显的便于协商的结果, 而博弈论者的高度抽象的模型可能排除了在便于协商实验中起重要作用的因素。但谢林也意识到怎样做实验的细节可能很重要, 有时实验者希望回避引进多余的影响方式构筑实验环境。多年来, 谢林实验的重大影响大多数间接地反映在实验的方式方法上, 后来的学者用此种方法解释各种各样的现象。

实验经济学对博弈论的研究后来涉及了讨价还价、协调博弈等各类博弈, 其中, 对讨价还价博弈的研究尤为引人注目。而在各种讨价还价博弈实验中, 以最后通牒博弈实验最为著名。

在最后通牒博弈中, 两个受试者被要求一次性地对一笔资金的分配达成协议。实验时, 随机地确定一方为提约人, 另一方为受约人, 先由提约人提出一种资金分配方案, 然后让受约人进行选择: 如果接受这一方案, 则资金就这样分配; 如果不接受这一方案, 则双方都什么也得不到。按照标准博弈论分析方法, 只要实验满足两个条件: (1) 博弈双方都是理性的 (即都只关心自己的资金收益); (2) 信息是完备的。那么, 提约人知道受约人是理性人时, 子博弈纳什均衡必然是受约人愿意接受任何比例的分配方案, 因为这样总比什么也得不到要好。

然而, 实验结果并非如此。无数经济学家反复做此实验, 比较稳定的结果是, 低于 20% 的要约有 4%~60% 的概率被拒绝。经济学家往往用追求“公平”的动机来解释这种拒绝正收益的行为。而且, 很多受约人也表示因为担心过低的要约被拒绝而主动提供一种较“公平”的要约。

最后通牒博弈实验因其简单而典型的特点而备受实验经济学家的青睐。

第十二章

经济学与心理学的交叉

人类的决定常常与根据标准的经济理论作出的预测大相径庭。

——诺贝尔经济学奖获得者丹尼尔·卡尼曼

了解一个人之动机的最大困难，是因为人们都会试着将一切合理化。大多的人都会倾向比较有智慧的方式解释行为，尤其当事实的真正原因普遍被认为是不明智的时候，更会隐瞒事实的真相。

——美国心理学家迪希特·欧内斯特

大多数投资者并非标准的金融投资者而是行为投资者，他们的行为不总是理性的，也并不总是回避风险的。

——丹尼尔·卡尼曼





名言解读

在 2007 年中国股市火爆的时候，网上流传着这样一个笑话：济南市的一位老大爷在大街上走着走着，突然停下来对路边的人说：“我要买股票。”大家都很奇怪，就问他：“大爷，您要买哪支股票呀？”老大爷头也没抬的说：“我要买股票，就是买了就能赚钱的那个票。”

其实，现实中这样的事情很多，只是没有老大爷这么突出罢了。心理经济学认为，这种现象说明，人的心理感情在大多数时间里代替理智，主导人们的经济行为，而产生这种状况的主要原因是人们的从众行为和群体心理。

心理经济学又称经济心理学，是研究人们对生产关系、经济政策和经济机制的心理反映规律的科学，是经济学、管理学和心理学相结合的一门新兴学科。心理经济学是 20 世纪中叶以后逐步形成的。早期泰罗曾对劳动心理作过研究。而作为一门独立学科是 1970 年代才正式建立的。

相对于其他学科，诸如经济学的完整的结构框架而言，心理经济学的体系还不完善，还需要进一步发展。心理经济学在对经济现象进行分析时，其所依据的理论主要是借助经济学和心理学的一些基本原理。总的来说，心理经济学常用的理论基础主要有效应理论、预期理论、风险理论、对策论、福利理论等。

目前，国内外心理经济学家研究的内容主要包括以下几方面：

1. 人们在社会经济活动中的一般心理特征；
2. 劳动者的心理状态与劳动生产率的相互关系及其表现形式；
3. 不同所有制形式下的劳动者的社会心理行为；
4. 符合劳动者心理特点的经营管理措施和方法；
5. 不同年龄、性别、职务所表现的特殊心理现象；
6. 人们对经济发展状况、产品供求状况、新技术和新产品的应用与消费情况的心理反应等。



故事佐证

如何治理通货膨胀和生产停滞不前是很多经济学家苦苦思索的问题。传统理论认为通货膨胀产生的主要原因是需求大于供给,而需求的过量主要是因为货币膨胀和政府的财政赤字。长期工资的上涨趋势引起的成本变化也被认为是通货膨胀的原因之一。

心理经济学对通货膨胀的研究始于第二次世界大战以后。当时,虽然大多数美国人认为通货膨胀有害,因为它制造了不稳定,暗中降低了自己的收入。但是他们在面临通货膨胀时,其行为不是大量地采购必需品,而是采取观望等待的态度。

心理经济学家们通过研究发现,人们对通货膨胀的行为反应也受心理预期的支配。当人们预计今后价格还将继续小幅度上涨时,往往维持消费,或降低消费,增加储蓄。只有在预期物价将会大幅度上涨或通货膨胀的初期,人们才可能采用囤积的方式来保护自己,以对付通货膨胀。经济学家通过对欧共体成员国的通胀研究结果表明,人们对通货膨胀率的敏感性是随通胀率的上升而下降的,这证明了人们对通胀有着适应性。

家庭的经济行为中一项重要的内容就是储蓄行为。储蓄是货币收入中扣除消费后的剩余部分,是一种待实现的消费。储蓄行为与消费行为可以说是相辅相成,都是人类经济行为的重要组成部分。传统经济学认为,人们的储蓄倾向与收入水平同方向变化。在经济繁荣时期或收入增加的情况下,人们通常将更多的钱存入银行,增加储蓄;经济萧条时期或收入减少的情况下,人们将更多的钱用于消费,减少储蓄。1975年,卡托纳等人在调查了消费者储蓄偏好后却得出了与之相反的结论。他们发现,收入与储蓄量之间缺乏绝对的正相关联系,并非储蓄能力越强,储蓄数量一定就越多。对储蓄行为起决定作用的,除收入以外,还有两个重要的经济心理因素:

第一,储蓄动机。通过研究发现,低收入者比高收入者的储蓄动机更强烈。尽管低收入者的存款总额可能远远不及高收入者,但他们是“坚定的储蓄者”,会持续不断地把钱存入银行,对储蓄行为的“忠诚度”大大高于高收入者。正因为如此,利率的变化对两者的影响也不尽相同。一般情况下,利率上升,高收入者的储



蓄动机增加，于是他们会将更多的钱存入银行；而利率下降则可能使高收入者失去储蓄兴趣，将存款取出转向其他更为有利可图的投资，如证券、期货等。但无论利率是上升还是下降，都很少引起低收入者储蓄行为的明显变化。其原因在于货币持有量的限制和与高收入者不同的储蓄动机。低收入者储蓄的主要目的并不在于获得增值，而是为了目前及今后日常生活之需的“非生产性储蓄”。

第二，对社会经济状况的理解及期望。经济萧条时期人们的储蓄动机多高于经济繁荣时期，因为萧条的经济具有紧迫感和威胁性，往往带来普遍的心理恐慌，使人们感到前途未卜，迫切需要有一个能够帮助自己抵御风险、度过难关的经济缓冲期——一笔足够保障当下及今后一段时期基本生活需要的资金储备，于是尽可能少消费多储蓄。在经济繁荣时期则通常是乐观主义情绪占上风，于是更多的资金被转向购买耐用消费品和满足更高层次如旅游、度假等其他享乐性需要，储蓄量就相对减少。因此，1970年美国经济衰退期间会出现创记录的个人储蓄率，而前几年我国央行先后几次调低利率以期扩大内需、拉动消费、带动宏观经济增长，但均收效不大。究其原因，也正是由于我国储蓄者普遍注重储蓄资产的保值功能和长期消费预算（社会保障、家庭教育、远期消费），以及对当前经济状况的不确定期望。

另外，心理经济学还涉及以下的问题：人们对国家财政政策的反应特征，耐用消费品周期性波动的心理规律，国民生产总值的经济指数和生活质量的社会心理指数的统一性，储蓄与借贷的关系及工资和价格的变化率，社会经济发展预测，国际经济关系等。当然，心理经济学家目前并没有就心理经济学的研究范围取得一致意见，他们似乎比较多地通过“研究什么”去发现和思考“应该研究什么”，这种状况反映了这门新生科学的发展现状。

第十三章

促进经济增长的决定性因素

一种提供适当个人刺激的有效的产权制是促进经济增长的决定性因素。

——诺贝尔经济学奖获得者道格拉斯·诺斯

产权是自己或他人受益或受损的权利。交易一旦在市场上达成，两组产权就发生了交换，虽然一组产权通常附着于一项物品或劳动，但交换物品或劳动的价值却是由产权决定的。

——美国经济学家哈罗德·德姆塞茨

市场交换的先决条件是界定明确的产权，这一点应该成为我们理解市场经济本质的出发点，当我们走近市场经济的“内核”时，我们应该明确它的“核心”是确定的、可交易的产权结构。

——经济学家张五常

在存在交易费用的世界里，产权安排对制度的绩效有根本性的制约作用。

——新制度经济学观点



名言解读

“产权理论”是指研究财产所有权的性质、起因及其对经济社会活动影响的理论。

产权或财产所有权是一个历史的概念。早期的产权概念着重于它的哲学和伦理学含义，如休谟和穆勒从功利主义方面提出产权存在的理由，康德和黑格尔把产权当做人类自由的表现形式，马克思则把财产所有权视为人受控于物和产生“异化”的起因。

现代产权理论着重分析产权的经济学含义，即把产权看做一切有助于确定每个人占有、使用和转让财产的权利的法律、规章、惯例和条例，并把制度因素视为影响经济增长和资源配置效率的一个内生变量。一般认为，罗纳德·科斯是现代产权理论的主要奠基者，其他代表人物还包括 D.诺思、哈罗德·德塞茨、威廉姆森、A.阿尔钦和小钱德勒等人。

产权的基本形式主要有两种：公有制和私有制。产权的功能在于使外部性内部化，尤其是合理的产权能够解决激励问题。产权具有完备性、排他性、明晰性、实物性、可分割性、可分离性、可转让性以及延续性和稳定性的特点。

产权理论主要研究产权与资源有效配置的关系，产权与企业组织行为的关系，以及产权与社会结构的演进规律。具体包括如下五个方面：

1. 交易成本理论

依据在市场背景下企业得以产生的历史现象，逻辑地推导出人们之间的市场交易是有成本的，并根据企业规模的变化，断定企业内部交易也是有成本的，这就彻底否定了正统经济学的“市场交易无摩擦”或“零交易成本假设”，并以此为基础描述交易成本为正的现实世界。

2. 产权起源理论

产权的产生在于资源的稀缺性，建立产权实际上就是在不同社会成员之间对资源权利进行界定、保护，关键在于权利的私有及相互间的明晰和排他性。稀缺性使资源的相对价格提高，从而使资源建立排他性的产权的成本要低于潜在的收益。产



权的产生降低了交易成本，促进了资源的有效利用。

3. 企业理论

企业作为一种替代市场交易的组织方式，实质上是要素所有者的长期契约安排。在市场交易的背景下，之所以会出现企业，是因为这种组织方式相对于市场交易而言，能降低人们的交易成本。而企业规模及其内部组织结构的变动，也由交易成本的变动所决定。关键在于坚持交易成本的最小化原则，追求有效的激励和约束。

4. 制度比较与选择理论

产权制度的比较与选择也就是交易规则或方式的比较与选择，包括公有产权、私有产权、权利划分、市场交易、内部交易、权利结构等方面的比较与选择。

5. 制度变迁理论

即用交易成本方法考察西方经济史，也称为新经济史学说，以诺思为主要代表。主要研究谁、为什么、怎样实施产权制度的变迁，制度变迁与经济增长的关系如何等问题。把国家、意识形态和产权联系起来分析，认为制度变迁决定或推动经济增长，社会技术进步和经济增长都依赖于有效的产权制度，而不是相反。

现代产权理论是在“交易成本”和“科斯定理”的基础上发展起来的。交易成本，被定义为制度的运行费用，包括制度的建立、改变、自身运行的费用，以及交易者在该制度下从事交易活动所花的费用。这个概念由科斯在《企业性质》一文中提出，是产权经济理论体系的一个基本组成部分，是经济学的成本——收益分析方法的具体化。

科斯是最早对产权安排、交易费用与资源配置效率之间内在联系进行研究的经济学家，其有关思想见诸于《企业性质》和《社会成本问题》这两篇著名的论文中。后来人们把科斯的有关产权的思想归纳为“科斯定理”，并作出如下区分：

科斯定理 I：在法律及市场结构可以保障自由交换的条件下，如果交易费用为零，不管财产权利的初始安排如何，当事人之间的谈判都会导致财富最大化的安排，即市场机制会自动使资源配置实现帕累托最优。

科斯定理 II：在交易费用为正的世界里，不同的财产权利界定会产生不同的资源配置效率。换句话说，由于交易是有成本的，不同的产权安排会使交易成本有很大的不同，因而对资源配置的效率产生不同的影响。为了保证资源配置的优化，法



经济学 经典名言的智慧

律制度对产权的初始安排和重新安排的选择是至关重要的。如果不能保证资源的最优配置，产权就会让渡或交易。实现这种产权交易的有效途径之一，就是在市场上通过等价交换，实现财产权利的重新配置。

科斯定理Ⅲ：任何制度的选择与取舍均存在着一个成本比较的问题。如果成本大于收益，制度创新就没有必要。这个定理说明，由于清晰的产权制度安排有助于降低交易成本，提高资源配置的效率，这使得包括产权制度在内的制度选择，在经济运行和发展中的意义十分明显。而制度选择本身不是无代价的，是有成本的。这种制度选择成本主要包括两个方面：一是制度的制定者和实施者所直接耗费的成本，即内在成本或私人成本；二是制度的制定和实施给接受者造成的资源耗费，即制度的外在本成本与社会成本。

科斯定理宣称，在交易费用为零的条件下，只要产权明晰化，不论产权归谁，私有制的市场机制总会找到最有效率的办法，从而达到帕累托最优状态。

科斯定理的精华在于发现了交易费用及其与产权安排的关系，提出了交易费用对制度安排的影响，为人们在经济生活中作出关于产权安排的决策提供了有效的方法。

根据科斯定理，外部影响最终导致资源配置无效的原因在于产权不明确。如果产权明确的话，有些外部影响就不会发生。也就是说，解决外部影响问题时不一定要求政府干预，只要产权明确，市场就能自动解决外部影响问题。但是，在该理论提出以前的传统经济学认为解决外部影响的问题时要求有政府的干预。当出现外部不经济时就要进行征税，征税的数额应等于外部不经济给其他社会成员造成的损失，从而使得私人成本等于社会成本；当出现外部经济时，政府就要采取津贴的办法，使私人收益等于社会收益，从而使得资源配置达到最优。可以说，科斯定理对传统的经济学解决外部影响问题的方法提出了挑战，并且在理论和实践中也得到验证。



故事佐证

加利福尼亚大学的生物学家哈丁教授曾经发表了题为《公共地悲剧》的论文。在论文中讲了这样一个故事：一群牧民在一块公共草场放牧，时间长了以后，草场上羊的数量越来越多。但是每一个牧民都自私自利地认为自己应该再多养一些羊，从而可以增加自己的利益，谁也不想减少自己所养羊的数量。有些牧民甚至看到草



已经不多了,就赶紧再多养几只,反正,不养白不养,谁也没有考虑到以后草场的发展情况。结果造成了恶性循环,草场退化了,羊没有草吃,牧民们也无法养羊了。

后来,牧民们通过“圈地运动”这项制度,将草场的公共使用权变成私人使用权分割给每个牧民,每个牧民根据自己可使用牧场的面积和草生长的速度,合理安排最佳的放牧,并且及时地为草场除虫。最后,牧民们的收入也大幅增长,形成了一个良性的循环。

“公共地悲剧”说明的就是因为产权不明,企业和个人使用资源的直接成本小于社会成本,从而使资源被过度使用。对于我国国有企业改革来说,由于产权的抽象模糊,职工没有产权意识,没有行使产权的内在动机,所以造成了国有资产的流失。所以,解决之道就是要明确和稳定产权。

根据中央电视台的新闻报道,2001年新年的第一天,北京市和银川市发生沙尘现象,沙尘像雾一样笼罩在这两个城市的上空。生态警钟再次敲响。河北境内的沙漠直逼北京!有专家预测,如不想出有效办法对沙漠进行治理,过不了多长时间,北京将消失,被沙漠掩盖,像消失的楼兰文明。

土地荒漠化是中国重大的生态问题。荒漠化的速度呈上升趋势。20世纪50年代至70年代中期,土地荒漠化年均扩大1560平方公里;而在70年代中期到80年代中期,年均扩大面积为2100平方公里。目前的扩大速度为每年2460平方公里。这个速度还在增加。现在普遍的观点是,荒漠化的原因,是由于人类对土地资源的过度利用,对土地的利用超过了它的承受能力。在北方,雨水量小,土地上的生态系统脆弱,为了维持人口的过度增长对粮食等的需求,人们对土地的索取呈加速趋势。对土地的“滥垦”、“滥牧”、“滥樵”、“滥采”是土地沙漠化的主要原因。据调查,在牧区,草原上的牲畜严重超载已成普遍现象,牧区一般超载50%~120%,有的地区达到300%!

发菜是宁夏“四宝”之一的“黑”宝,宁夏的农民为了多赚钱,大规模地采集发菜,以销往南方,以至于当地政府不得不明令禁止这种行为,并将发菜从宁夏“四宝”中去除。而在甘肃挖甘草已成致富之路,据估计每挖10公斤甘草要破坏5.3公顷至7.3公顷的草地。这与哈丁的公共资源悲剧何其相似。这个悲剧故事证明如果一种资源没有排他性的所有权,就会导致对这种资源的过度使用,从而造成资源的浪费。

第十四章

经济世界中的摩擦力

交易费用就是经济世界中的摩擦力。

——诺贝尔经济学奖获得者奥利弗·威廉姆森

交易成本是为了获得准确的市场信息所需要付出的成本，以及谈判和经常性契约的成本。

——诺贝尔经济学奖获得者罗纳德·科斯

交易成本通常妨碍——在特殊情况下则阻止了——市场的形成。

——诺贝尔经济学奖获得者肯尼斯·阿罗

在交易费用为零的条件下，只要产权明晰化，不论产权归谁，私有制的市场机制总会找到最有效率的办法，从而达到帕累托最优状态。

——罗纳德·科斯

一旦考虑到进行市场交易的成本，合法权利的初始界定就会对经济制度运行的效率产生影响。

——罗纳德·科斯



名言解读

交易成本是新制度经济学的核心范畴和理论基石之一，是科斯产权理论和企业理论的核心和基本支柱。也正是通过对“交易成本”概念的一般化，新制度经济学体系才得以逐渐形成。

科斯提出了“交易成本”这个概念。1937年，科斯发表了《企业性质》一文，该论文在被埋没了50年以后，终于受到经济学界的普遍重视，被公认为是新制度经济学的开山之作。1960年科斯发表的另一篇文章《社会成本问题》中，“交易费用”的思想再次被具体化，该论文也称为新制度经济学的经典。科斯认为，交易成本是为了获得准确的市场信息所需要付出的成本，以及谈判和经常性契约的成本。

科斯提出交易成本的概念，但是系统化的工作是2009年诺贝尔经济学奖得主威廉姆森做的。威廉姆森最先把新制度经济学定义为交易成本经济学。他广泛考察和研究了资本主义的各种主要经济制度，包括市场组织、对市场的限制、工作组织、工会、现代公司（包括联合企业与跨国公司）、公司治理结构、垄断与反垄断和政府监管等等，并开创性地把交易成本的概念应用到对各种经济制度的比较和分析中，建立了一个全新的分析体系。

交易成本有广义和狭义之分。狭义的交易成本是指一次交易所花费的时间和精力。广义的交易成本则把谈判、协商、签约、体制运行、组织等过程中产生的一定成本都叫做“交易成本”。随着社会经济的发展，这个概念的外延逐渐被拓宽，有学者甚至把生产成本之外的费用全部看做是“交易成本”。“交易成本”这个概念不断被完善的过程也是新制度经济学不断发展的过程。

在新古典经济学家们看来，不存在交易成本的问题，因为交易活动并不稀缺。但是科斯首先突破传统经济学的这一假设，认为交易活动是稀缺的，市场的不确定性导致交易也是冒风险的，因为交易是有代价的，于是提出了“交易费用”的思想，并把“交易成本”概念一般化，在此基础上形成了新制度经济学的理论体系。

为什么存在交易成本呢？交易成本是专业化和社会分工所产生的费用。科斯认



为交易活动是稀缺的，且市场的不确定性使得交易活动具有风险，需要付出代价，因此交易是有代价的，利用价格机制也是有成本的。这些代价都可以被看做是交易成本。交易成本越低，交易就越容易进行，反之，过高的交易费用会阻碍交易的进行。威廉姆森认为，交易成本是由于人性因素与交易环境因素交互影响下所产生的市场失灵现象，造成交易困难所致。威廉姆森指出了六项交易成本的来源：

1. 有限理性：指参与交易进行的人，因为身心、智能、情绪等限制，在追求效益极大化时所产生的限制约束。

2. 投机主义：指参与交易进行的各方，为寻求自我利益而采取的欺诈手法，同时增加了彼此不信任与怀疑，因而导致交易过程监督成本的增加而降低经济效率。

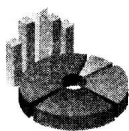
3. 不确定性与复杂性：由于环境因素中充满不可预期性和各种变化，交易双方均将未来的不确定性及复杂性纳入契约中，使得交易过程增加了不少订定契约时的议价成本，并使交易困难度上升。

4. 少数交易：某些交易过程过于专属性，或因为异质性信息与资源无法流通，使得交易对象减少并造成市场被少数人把持，使得市场运作失灵。

5. 信息不对称：因为环境的不确定性和自利行为产生的机会主义，交易双方往往握有不同程度的信息，使得市场的先占者拥有较多的有利信息而获益，并形成少数交易。

6. 气氛：指交易双方若互不信任，且又处于对立立场，无法营造一个令人满意的交易关系，将使得交易过程过于重视形式，徒增不必要的交易困难及成本。

怎样衡量交易成本是高还是低呢？科斯认为，交易成本是获得准确市场信息所需要付出的成本以及谈判和经常性契约的成本。阿罗认为交易成本是经济制度运行的费用。但是迄今为止，对交易成本的测量还没有精确到某一个具体的数字。



故事佐证

现实中有很多现象可以用交易成本来解释。每逢节假日，各大商场都搞打折、降价促销等，主要是因为这样就可以吸引更多的顾客，从而卖出更多的商品。多件商品同时交易带来的成本低于单独交易，降价促销和打折就可以通过增加销售商品数量来弥补价格的差异。不管在国内还是国外，很多杂志都要提前订购，并且订购



期限越长，订阅的价格就会越低。显然一次签订更长的订阅合同能够为杂志社降低交易成本，那么他们也会给予客户优惠的价格。

随着物质生活的日益丰富，人们的购物方式也在不断的改变。目前，大型的超市已经取代了传统的百货大楼，成为人们购物的主要方式，最根本的原因就是降低交易成本。随着网络的不断发展，人们通过网上购物使交易成本又一次大大降低了，从而也能够以更加优惠的价格来购得心仪的商品。

目前的零售业也空前的发达，主要的原因同样是交易成本的降低。交易成本的降低使得商品流转速度加快，进一步提高了资本回报率。有数据指出：通常百货商店的毛利率是 40%，存货每年周转 3 次，因此它的资本回报率就是 120%，而折扣店的毛利率是 23%，其存货每年周转 5 次，因此能够以低价取代百货商店。

不仅仅是在零售业，在其他行业，也有关于交易成本的例子。昂贵的饭店的饭菜因人而异，不同人可以根据自己的不同需求而选择不同的食物；快餐店的选择就相对较少，这样也是为了节约成本；而自助餐厅提供的几乎一样的食物，同时免去了点单、服务等很多环节，就大大降低了交易成本。戴尔电脑之所以成功，一个重要的原因就是因为它对交易成本的降低。

汽车是由发动机、电路系统、轮胎等等多个模块组成的，很多人自己就可以组装电脑，但从未听说过自己组装汽车的。为什么会是这样呢？这是因为，设计、生产、检验及调试汽车是个复杂的过程，要求高度的协调，发动机、传动装置、车身、刹车等等必须相配。甚至连生产汽车的企业都会将内部生产元件和外部购买元件进行严格的区分。究竟是内部生产还是外购呢？经济学家们认为交易成本的高低是汽车企业决定零件获取方式的关键，他们认为：元件越复杂，内部采购的可能性就越大。研究人员获得了通用汽车公司和福特公司在 1976 年使用的 133 种汽车零部件清单，清单记录了每个零件是由内部生产的还是外包生产的，结果再次证明了经济学家的推测是正确的，那些复杂的元件，企业会选择自己生产，而一些相对独立的元件则倾向于购买。

第十五章

从经济人假定转向经济人的 行为分析

传统经济学无法解释的各种最基本的现象，引入“行为”假设后，立刻就可以得到解决。

——诺贝尔经济学奖获得者乔治·阿克洛夫

人类对风险的感知，和实际存在的风险不对称，这是行为经济学的精髓所在。

——美国经济学家理查德·泰勒

当人们犯错时，哪怕是很小的错误，也会有后悔之痛，并会严厉自责，而不是从更远的背景中去看待这种错误。为了避免或拖延这种后悔感的产生，人们就会采取一些非理性行为。

——诺贝尔经济学奖获得者丹尼尔·卡尼曼

再好的政策，只有落实到怎么对人的行为产生积极作用，才具有现实意义。

——经济学家樊纲



名言解读

行为经济学在西方主流经济学中不是一门新的学科，只不过，自 20 世纪 50 年代至 20 世纪 90 年代，它沉寂了几十年。2000~2005 年间诺贝尔经济学奖的获奖者，至少有三位被视为“行为经济学家”——阿克洛夫、史密斯、谢林，以及至少有一位被视为是“计量经济学家”的行为经济学家——麦克法顿。

长时间以来，主流经济学一直将其理论建立在一系列严格的假设基础之上。用卡尔·布鲁内的话来说，“经济人，即会计算、有创造性并能获取最大利益，是进行一切经济分析的基础”。以后主流经济学将所有行为视为理性，即认为所有非理性的行为皆不存在。传统主流经济学中经济人的概念没有根据现实人的特点分析人的行为和动机，古典和新古典经济学中的抽象经济人在面对现实的经济现象（与非经济因素相结合的经济现象）时解释不充分。

1980 年代以后，以理查德·泰勒为首的经济学家认为，大多数人既非完全理性，也不是凡事皆从自私自利的角度出发。在此基础上，专门研究人类非理性行为的行为经济学便应运而生。行为经济学形成于 1994 年，哈佛大学经济学家戴维·莱布森从心理学和行为角度探讨了人类的意志和金钱，把经济运作规律和心理分析有机组合，研究市场上人性行为的复杂性。现在，经济学正式承认，人也有生性活泼的另一面，即人性中也有情感的、非理性的、观念引导的成分。

行为经济学的兴起主要有三方面的原因：

1. 基于对精神心理因素的研究。现代经济学向心理学靠拢，同现代经济中的精神心理因素有关，与现代经济的日益精神化有关。例如品牌的效应日益显著，商品的个性化意味着人们更多的追求精神满足。

2. 传统经济学家一向认为人是理性的动物，即人总是倾向于追求最大收益或承担最小成本。但人类行为固然有其理性一面，也有其非理性的一面。

3. 传统经济学认为，经济学是一门研究财富的学问；而现代经济学提出，经济学也是一门研究人的学问。人类社会化的行为受复杂的社会关系制约，从而导致人的行为选择并非都是建立在理性思考的基础上的，因此从纯理性的角度研究人的行



为是行不通的。从经济主体讲，经济过程最终体现为人的经济行为过程，因而对人的分析离不开用人的心理对其行为的解释，正如莱布森所说：“在我们所进行的经济学交谈中，对心理现象的重要性着迷的人们正向全行业阐述自己的观点。”

行为经济学是实用的经济学，它将行为分析理论与经济运行规律、心理学与经济学有机结合起来，以发现现今经济学模型中的错误或遗漏，进而修正主流经济学关于人的理性、自利、完全信息、效用最大化及偏好一致基本假设的不足。

狭义而言，行为经济学是心理学与经济分析相结合的产物。广义而言，行为经济学把五类要素引入经济分析框架：认知不协调；身份—社会地位；人格—情绪定势；个性—偏好演化；情境理性与局部知识。

西方传统主流经济学是以理性“经济人”为假设前提的，认为人在日常生活中的行为是充满理性的、自私自利的。传统主流经济学家始终在努力证明：经济系统在何种状态下能够达到均衡以及人的决策在什么样的条件下才能实现最优。但是，事与愿违，经济中出现各种无法用传统经济学解释的现象。于是，行为经济学家们对传统主流经济学的假设前提提出了质疑。行为经济学家们认为人类的行为很复杂：人们不仅仅追求利益最大化，还追求公平、公正等其他方面的东西；同时，当人们在复杂环境和不确定因素影响下进行决策时，绝大多数人对自己的能力充满信心，不会对自己的决策进行理性的计算。行为经济学通过修正传统经济学对人的前提假设，从而把人类复杂的行为纳入到标准的经济学理论分析中。

信息经济学开山鼻祖、美国经济学教授阿克洛夫有个“斯蒂格利茨的箱子”的经典故事：斯蒂格利茨在一次离开印度返回美国时，由于民航限制行李数量，留下一箱衣服让阿克洛夫帮忙寄回。但是，当时印度的邮政系统很落后，服务也很差。阿克洛夫估计寄这个箱子至少要花掉一天的时间，于是，“拖延行为”就出现了，阿克洛夫一直在思考，是今天寄呢？还是明天寄？结果，一天天过去了，一直拖了8个月左右，箱子还没有寄过去，最后他干脆决定不寄了，等年底回美国的时候顺便带过去。从这个例子中可以看出，每次决定把事情拖延到下个时期再做的时候，决策者是没有理性预期的。

行为经济学的产生和发展离不开现代心理学，尤其是认知心理学，它为行为经济学解释人类的心理活动在处理和加工信息方面发挥的影响提供了理论基础。同时，行为经济学的发展也是伴随着金融理论的发展而展开的。



故事佐证

同样一份烧麦，在广州的白天鹅宾馆和相距不过百米的路边的一间小食店，如果价钱一样，肯定没有一个人愿意去路边的那间小食店享用。据统计，全球新创业公司头三年失败率高达 75%~80%，但几乎每一个创业者都坚信自己创业一定能成功。对于假定人都是“理性经济人”的传统经济学无法解释的这些现象，行为经济学给出了很好的解释——受主观与情感支配的人，最多只能说是“有限理性”。

大约 40 年前，以色列银行的经济学家迈克尔·兰兹博格研究了“二战”后以色列人在收到德国政府的战争赔款后的消费问题。

研究对象是一群以色列人，他们都收到了一笔来自西德的赔款，这笔抚恤金是用来赔偿纳粹暴行的，但对被赔偿者而言还是相当意外。每个家庭或者个人得到的赔款额相差悬殊，有的人获得的赔款相当于他们年收入的 2/3，而最低的赔款大约相当于年收入的 7%。因此，兰兹博格得以衡量这种意外收入，是如何影响每个人的花费率。

结果很让人惊讶。拿到较多补偿金的人（相当于他们年收入的 2/3），花费率只有大约 23%，其余都存了起来。相反的，拿到补偿金最少的人（相当于他们年收入的 7%），花费率达到 200%。没错，他们每拿到一元钱，不仅花得精光，还连带地从积蓄里再花掉一元。

人们会根据一次性收入的多少，把这些收入放入不同的“账户”中。不论拿的是奖金、退回的押金或礼物，钱数大小会影响花费率。一些原来可能归入任意支配的“心理账户”的收入，比如奖金或退回的押金，如果数额够大，很可能被转入更重要的“账户”里。

比如拿到的退款或红包数额很小，像是三五百元，你很可能大手笔买一双六百元的皮鞋。可是，如果拿到三万元的退款或奖金，你却可能舍不得浪费，虽然你实际上买得起更昂贵的鞋子。

房地产营销面对的是一个鲜活消费者。购房对于许多人来说可能是关乎一生的重大消费，其引起的强烈心理变化，令行为经济学对房地产营销而言，变得越来越有意义。



反悔是目前二手楼交易中比较普遍的现象。本来谈好 90 万放盘的房子，销售人员花了老大的劲，眼看着就要成交，卖主却认为这个价格一定能再高，应该到 100 万，于是全盘推倒重来。这就是人的心理发生变化导致的——人们对于任何自己认为属于现状的东西，比那些被认为不属于现状的东西都要有更高评价——这就是行为经济学上的现状偏见现象。事实上，几乎所有业主都会认为自己的房子能卖更高的价格，尤其在市场火爆、买家较多时；开发商对自己开发的楼盘同样抱有更高期望。扭转这种现状偏见，我们必须重新确立参照价格——二手市场参照一手市场，待售楼盘参照周边目标楼盘。

每一个人都曾经逛过街，但大家是否注意到，路线不一样，我们的选择就会完全不一样。在香港，从旺角往铜锣湾逛，越往前走价钱越贵，可能最终什么也不买；但是，换一条线路——从中环往铜锣湾逛，越往前走你会觉得价钱越便宜，可能会买比较多的东西。于是我们看到，“聪明女人”总是拉着老公先上高档店。这就是行为经济学上的一个有趣的现象——锚定效应——人们总是倾向于把时间上在前的一件事，无论它是否与决策有关，看做自己决定的参照依据。

一位经济学家曾讲过他的一个故事。有一次他去瑞士讲课，瑞士方面给他的报酬还不错，他很高兴，所以讲完课以后决定进行一次旅行，整个旅行也非常愉快。又有一次，他去英国讲课，报酬也很不错，于是就又去瑞士旅行了一次，但这一次到哪里都觉得贵，弄得特别不舒服。为什么在同一个地方旅游，而且两次花的都是自己的额外报酬，但是前后两次的感受完全不一样呢？原因就在于瑞士是全世界物价最贵的国家，第一次他把在瑞士挣的钱跟花的钱放在了一个账户上；第二次不是，他把在别的地方赚的钱划在了瑞士的账户上。跟团旅游同样如此。先付掉旅行所有的费用和先付一部分钱，然后每次门票费再另付，两者可能路线、费用都一样，但舒服度是完全不同的。前一种是怎么玩乐怎么高兴，因为钱已付了；后一种情绪变化会比较大，因为总在掏钱。因此，我们千万不要让痛苦分阶段，既然痛苦不可避免，就应让痛苦一次到位，剩下的全都是好的。售房也是这样，售楼合同书一定要清晰，将所有的成交流程、费用列清，千万不要采取“先钓鱼再上钩”的策略，让客户一步一步地感受痛苦。

消费者在变，消费者的思想也在变，商家的营销思想更要随着二者的变化而变化。当惯用的营销手法限制销售时，销售的细节操作将显得更加重要。我们应当注意到，行为经济学的基本规律和定律，对于我们研究很多营销细节，具有极大的价值。

第十六章

向政治领域拓展的经济学

公共选择是政治上的观点，它以经济学家的工具和方法大量应用于集体或非市场决策而产生。

——诺贝尔经济学奖获得者詹姆斯·布坎南

公共选择理论可以定义为非市场决策的经济研究，或者简单地定义为把经济学应用于政治科学。公共选择的主题与政治科学的主题是一样的：国家理论，投票规则，投票者行为，政党政治学，官员政治等等。

——詹姆斯·布坎南

判断规则的改变是否有效的标准是一致性原则，也就是这个新规则是否有效，取决于社会全体成员的一致通过。

——瑞典经济学家威克塞尔



名言解读

前文我们提到过哈丁教授的论文《公共地悲剧》。论文指出：在公有的草地上放羊，因为增加放养的羊会给放羊人带来利益，所以放羊人不断增加羊的数量。由于羊群的进入不受限制，所以牧场被过度使用，草地的状况迅速恶化，悲剧就这样发生了。公共地悲剧是公共选择理论的一个经典案例。

简单的说公共选择理论就是以经济分析的方法研究政治问题形成的一些理论成果。公共选择的主题与政治科学的主题是一样的，如国家理论，投票规则，投票者行为，政党政治，官员政治等。

“公共地悲剧”是公共选择理论的经典案例，它说明了人们在没有约束的情况下作出的决策会导致集体决策的不理性，同时也表明了有效的公共产品选择必须在一个合理的制度下才能作出。公共选择理论的代表人物詹姆斯·布坎南说：“公共选择是政治上的观点，它以经济学家的工具和方法大量应用于集体或非市场决策而产生。”

公共选择是新自由主义的一个分支，它的产生有很深的思想渊源：

1. 亚当·斯密的“看不见的手”原理是公共选择理论的思想根源。

2. 19世纪欧洲大陆流行的霍布斯、洛克等人的政治学说，尤其是社会契约理论，也是公共选择理论的思想根源之一。社会契约理论家们认为，人类曾经生活在无政府的状态之中，自然权利是天赋的，人们彼此相互为敌。在这种状态下，社会生产无法有序开展，个人把大部分精力都放在如何提防别人的掠夺上。为了避免陷入这种状况，人们便通过相互订立契约，把部分自然权利让给社会，从而产生了政府。政府是人类智慧的产物，目的主要是保护私有财产和公民的自然权利。然而，政府的权力也不是无限大的，它受自然法的约束，统治者也必须遵守社会契约，否则选民有权推翻他。这种自然法思想和有限的政府学说构成公共选择理论的国家学说的潜在基础。

3. 20世纪初，瑞典经济学家威克塞尔的思想是公共选择理论的主要来源。威克塞尔在《公平赋税的新原理》中提出了公共选择理论的三个要素。他认为，传



统的公共财政理论中,同一个人在经济市场和政治市场中会按照在市场上相同的行为方式进行活动,没有理由认为个人的本性会随着环境的变化而发生很大改变。政治被认为是一种在个人之间进行的复杂交易的结构,人们基于自身利益的考虑,通过自愿的政治交易过程来实现他们最大化的个人利益。由于政治行为人是 在一定的规则内做出选择的,所以规则极其重要。改革的方向必须集中于改变决策规则,而不是通过对决策行为人施加影响来改善预期的结果。在威克塞尔看来,判断规则的改变是否有效的标准是一致性原则,也就是这个新规则是否有效,取决于社会全体成员的一致通过。这对后来的布坎南的公共选择观点产生了巨大的影响。

4. 20 世纪初的意大利经济学家旁塔雷奥尼、马尔科、萨克斯等人的公债理论和国家学说对公共选择理论也有重大影响。意大利财政学派提出总是要有一个小集团为集体做出选择的观点,对公共选择理论产生了较大的影响,特别是奥尔森的集体行动理论。同时,意大利学者试图把古典边际分析模式扩大到对决定公共行动结构的理解,他们的分析方法对布坎南和布莱克的公共选择观点的形成起到了积极的作用。

虽然公共选择理论在坚持“经济人”假设和方法论个人主义方面备受争议,但是它的实践价值不容忽视。公共选择所指出的政府管理失败的现象,如决策失误、政府机构膨胀、效率低下、寻租行为等,对政府管理仍然有很多启示。



故事佐证

分利联盟是公共选择理论的一个经典案例,它指出了个人在私人利益的基础上会牺牲整体利益。美国经济学家奥尔森认为,分利联盟的频繁活动会降低社会效率,造成经济停滞。

分利联盟是指由一批希望采取集体行动提高自身福利而不惜损害社会利益的个人所形成的组织或者集团。奥尔森认为,在边界不变的稳定社会中,会逐渐出现愈来愈多的分利联盟,即由一批希望采取集体行动来增加自身收入份额而不惜损害社会利益的个人所形成的组织。这正是导致国家衰败的关键要素。

尽管从逻辑上讲,通过提高整个社会的福利来增进利益集团每个成员的福利是



一种可行的途径，然而更为有效并且也更为普遍的做法是，尽可能为本集团成员争取社会福利中的更大份额。许多人用“切蛋糕”或者“零和博弈”来描述社会福利分配中“均”与“不均”的问题。其含义是，社会福利的总量是既定的，有人多得了就必然有人少得。在奥尔森看来，这种描述未免过于客气，恰当的比喻应该是：一群人一齐冲进了瓷器店，争抢瓷器，最后虽然某些人多拿了一些，但是在争抢的过程中打碎了一些大家本来可以分到手的瓷器。由此可知，分利联盟的活动不可避免地损害整个社会的福利和经济增长。

“寻租”（rent-seeking）行为，不过是对分利联盟之自利活动的另一种表述。分利联盟可以通过寻租活动影响经济政策的制定，改变收入再分配的方案，从而增加分利联盟自己的收入。这些政策包括税收、补贴政策，禁止企业进入、禁止资金和人才的流动，树立关税和非关税壁垒的保护主义政策等。

达成利益共识，建立一整套规章制度来保证集体行动的实施，以实现那些表现为集团利益的个人利益，这是耗时耗力的一个长期的博弈过程。这需要一定的前提条件。社会和政治的稳定，很自然地成为促使拥有潜在共同利益的社会成员结盟的必要甚至是充分条件。奥尔森认为，英国长期以来既没有受到专制统治，也没有遭到外敌入侵和革命动乱，但是这个在社会和政治上超稳定的国家，20世纪的发展速度比其他西方发达国家缓慢得多。其原因就在于长期以来形成的强大的分利联盟在作祟。长期以来，这些获得了垄断地位的组织或者行会在日益壮大的同时，也越来越保守僵化。这些分利联盟拒绝对变化迅速的环境作出反应，决策迟缓，行动迟钝，对一切可能威胁到自己既得利益的创新一概排斥，并且不惜为了自身的特殊利益而牺牲全社会的利益。这个社会进入了一种僵化的均衡局面。奥尔森将这种现象称为“制度僵化症”。

第十七章

实行利润分享的经济

我们要选择一种具有自动抵制失业和通货膨胀功能的报酬机制，即工人的工资与某种能恰当反映厂商经营的指数相联系。

——经济学家马丁·L.威茨曼

切身利益是驱动人行动的最有效方法。

——美国石油大亨保罗·盖蒂



名言解读

1984年美国麻省理工学院经济学教授马丁·L·威茨曼的《分享经济》一书问世，在西方经济学界引起了巨大反响，甚至被誉为“自凯恩斯理论之后最卓越的经济思想”。当时的英国首相撒切尔夫人也对它表示出极大的兴趣。

分享经济理论是研究工人参与利润分配及其对宏观和微观经济影响的理论。分享经济即实行利润分享的经济，指工人参与分享企业净收益（即利润）的分配方式。

威茨曼对该理论进行了系统论述。他把雇员的报酬制度分为工资制度和分享制度两大类，并认为传统的工资制度是造成“滞胀”等宏观经济问题的根本原因之一。按照传统的微观经济学理论，企业作为利润最大化的追求者，根据边际收益等于边际成本的原则确定劳动人数。在工资制度下，由于工资相对固定，一旦总需求萎缩，企业对成本上升的反应必然是降低产量、提高价格，从而导致“滞胀”的发生。

相反，如果实行分享制度，让雇员分享到一定比例的利润，就能够克服这一问题。这是因为，分享制度使得工资水平随利润状况而波动，从而自动地提供一种稳定机制：在总需求不足的情况下，由于劳动的边际成本下降，企业就会雇用工资制度下更多的工人，并提供更多的就业、产量和更低的产品价格。

因此，分享制度除保持分散化决策的灵活性优点外，还能解决“滞胀”等宏观经济问题。同时，他认为，分享制度也有助于改善劳资关系，有利于激发工人的积极性。

分享经济理论对于中国经济的发展也有重要的意义。改革30年来，中国经济运行走着一条由工资制转向收入与产权分享制经济的路子。改革的方向是淘汰工资制经济，全面实行中国特色社会主义分享经济制度，以利益分享作为构建社会主义和谐经济的原则。从收入和财富分配不公走向社会公平、利益共享，从而实现共同富裕。



故事佐证

美国阿维斯出租汽车公司的创始人是瓦伦·E.阿维斯。他原是美国空军军官，参加过第二次世界大战。大战结束后，阿维斯意识到，战后的经济必然高速发展，因战乱而停滞的旅游业必然复苏，租车业务将大有前途。1946年，他在离美国底特律不远的一个小机场——柳溪机场开办了一个汽车出租柜台。没想到，这个柜台业务量蒸蒸日上，令阿维斯惊喜万分。于是，他趁热打铁，在全国各地机场向独立的汽车出租人出售特许经营权。不到两年时间，他的租车业务就遍及了全美的各个民用机场。阿维斯财源滚滚，赚了一大笔钱。1948年，阿维斯租车公司突破只在机场设点的局限，开始在市区的办理租车业务。其后，业务又扩展到国外。因为他对从事这门生意的兴趣逐渐变淡，尽管公司很赚钱，但没过几年，他就将它卖了，去干自己更喜欢干的事。其后，这家公司一次又一次地被转卖。

从1954年到1986年的32年时间，该公司被转卖了11次，有时竟一年换一个老板。这使得雇员们缺乏应有的稳定感和安全感。特别是管理人员，老板的频繁更换，意味着他们的“饭碗”朝不保夕。因为新老板随时都有可能把他们解雇，换成自己欣赏的人。这种情形下，雇员们对公司缺乏应有的感情，工作积极性不高，服务质量难以保证。而且，不同的所有者有不同的经营风格，公司根本不可能实施长期战略规划，只能采取短期行为。尽管如此，在公司创建早中期，由于竞争对手少，公司业务仍能保持高速增长。后来，竞争对手越来越多，公司的生意便每况愈下。

1987年，阿维斯租车公司终于结束了所有者频繁更换的历史。在现任公司总裁约瑟夫·维多利亚的策划下，通过“职工持股计划”，由公司全体职员出资，以17.5亿美元的价格从最后一位老板维斯雷手中将公司买下来。其中高级职员保留了15%的股票，其余85%的股票在普通雇员中分配。这样，阿维斯公司成为了一家全体雇员所有的公司。

所有制的变化，带来了公司管理制度的巨大变化，公司为此创立了一种名叫“雇员参与组”的自下而上的管理体制。其形式是：世界各地的阿维斯租车公司的销售代理商、班车司机、机修人员定期选举自己的代表。代表们在年内出席当地的



“雇员参与组”会议。会议选出的代表将出席每季度召开的地区会议、每半年举办一次的区域会议和一年举行一次的全球性会议。全球性会议在长岛的公司总部举行，各地选出的 20 位“雇员老板”和公司的总经理及其他高级管理人员共同出席。雇员代表们在会上可以发表对公司经营管理的改进意见和建议，也可以提议罢免高级管理人员。每年均有大量的建议被采纳，也有不称职的高级管理人员被罢免。这一管理体制不但充分发挥了群体智慧，也避免了公司高管职权过大而导致的独裁统治。

管理人员与普通职工之间的关系也发生了很大改变。雇员可以随时对管理人员的一些决策提出质疑，使管理人员的行为受到一定制约；同时，管理人员也以对待雇主的心情对待每一位员工，尽量和员工接触，倾听员工意见，解释公司政策。

所有制的改变使员工的工作态度发生了巨变，他们开始像老板那样思考问题——他们本来就是老板；他们将公司的每一件事都当成自己的事——这本来就是他们自己的事。因此，为了公司的发展，他们从不吝惜自己的智慧和力量。可以想像，一家有着数十万具有主人翁精神的员工的公司，将爆发出怎样的创造力。到 1994 年，阿维斯公司已成为世界三大出租汽车公司之一，拥有 40 万辆汽车，在世界上 139 个国家和地区设立了 4800 多个分公司。从欧洲到亚洲，从北美到南美，在往来穿梭的车流中，人们随处都能看见涂有大红标语“阿维斯：我们更加努力”的汽车在行驶。而且，在阿维斯公司，从总经理到普通员工，名片上都印着一句让他们感到自豪的话：“阿维斯，一个由雇员控制的公司！”

星巴克董事长霍华德·舒尔茨曾经说过：“拥有颇具市场魅力的品牌能够获得利润，对自己的员工给予良好的待遇则能够获得尊重，这是企业得以发展的相辅相成的两个方面，缺一不可。”

霍华德·舒尔茨 1952 年出生在纽约的布鲁克林区，毕业于美国北密歇根大学。1975 年进入施乐公司工作。1982 年，成为星巴克的市场部和零售部经理。1986 年离开星巴克开设了自己的第一家咖啡店。1987 年舒尔茨召集一批投资者买下星巴克公司。1992 年，星巴克在美国上市。1999 年星巴克咖啡进入中国，积极致力于将中国做成在美国之外最大的国际市场。它的扩张速度让《财富》、《福布斯》等顶级刊物津津乐道，仅仅十几年的时间，星巴克就从小作坊变成在四大洲拥有 5000 多家连锁店的企业。2006 年，舒尔茨于跻身《福布斯》富豪榜，身家在 10 亿美元以上。

星巴克能够快速取得成功与舒尔茨对于员工的重视有密不可分的关系。舒尔



茨尊重员工的观点不是在创业进程中逐步总结出来的，而是源于曾经的意大利之旅。他对意大利咖啡馆里老板、员工共同营造的舒适、安静的环境的做法非常欣赏。因此他努力在星巴克内部，通过晋升、提高待遇等手段使员工既充满创造力又在工作中寻找到乐趣。

别的公司将金钱投入到广告中去，而星巴克将这笔支出投入到员工培训及红利分成中去。1988年，星巴克成为第一家为临时工投医疗保险的公司。1991年，星巴克又成为第一家给予员工优先股权的公司，并且员工的范围扩大到临时工。这些措施很快取得了明显效果：员工的流动性从每年的175%下降至65%。

星巴克在内部建立起切实的激励机制，提倡沟通、权利分享和分工协作，在公司里所有员工不论职务大小都持有股权，都被称为合伙人。公司命名为星巴克供应中心，目的就是要凸显管理层不是独断专行的家伙，而是为“合伙人”提供信息与物质支持的人。

世界零售企业巨头沃尔玛在总结成功的经验时，有一条经验与星巴克成功的秘诀不谋而合：“和你的员工分享利益，把他们当成合作伙伴看待。反过来他们也会将你当成他们的合伙人，大家齐心合作的效益将大大出乎你的意料。”

第十八章

假如人生是一场游戏

我们的生活就是博弈论。数学推理是为了解决人们生活中的问题。任何的竞争，我们都可以采用博弈论。

——诺贝尔经济学奖获得者罗杰·梅尔森

博弈是浪漫主义的运动。

——《博弈圣经》

策略博弈论是用来发展出一套经济行为理论的恰当工具，经济行为的典型问题是与一些适当的策略博弈的数学概念完全相同的。

——博弈论之父约翰·冯·诺依曼



名言解读

1944 年美国数学家约翰·冯·诺依曼和经济学家摩根斯坦创立了博弈论。

博弈论是一种关于决策和策略的理论，也是一种有效的分析方法。博弈论强调个体理性，强调在给定的约束条件下追求自身效用最大化。博弈论注重人与人关系的研究，特别是人与人之间行为的相互影响和作用、人们之间的利益冲突与一致、竞争与合作的研究，是分析经济活动中人们经济行为的有力工具。目前，已经被应用在各个学科中。

1994 年，约翰·纳什、约翰·海萨尼和莱因哈德·泽尔腾因为在博弈论及其在经济学中的应用研究上所作出的巨大贡献而获得诺贝尔经济学奖。1996 年，詹姆斯·莫里斯和威廉·维克瑞因为将博弈论应用于不对称信息下机制设计所取得成就而获得诺贝尔经济学奖。2001 年迈克尔·斯彭斯、乔治·阿克洛夫和约瑟夫·斯蒂格利茨因为运用博弈论研究信息经济学所取得的成就而获得 2001 年诺贝尔经济学奖。未来，会有更多的博弈论专家将获得这一奖项。

很多人通常会把博弈等同于赌博。博弈和赌博看起来就如同孪生兄弟，但其“基因”却非常不同。对于博弈来说，基因就是收益，风险需要最大限度地规避；赌博的基因则是风险，收益只是目的，赌博需要冒风险，有时甚至要冒最大的风险。博弈和赌博的最大区别在于，博弈可以使你理性地选择风险最小、收益最大，亦即“性价比”最好的决定。

在一个大学的酒吧里，四个男生正商量着如何去追求一位漂亮女生，旁边一个男生却在喃喃自语：“如果他们四个人全部去追求那个漂亮女生，那她一定会摆足架子，谁也不睬。然后他们再去追其他女孩子，别人也不会接受，因为没有人愿意当‘次品’。但如果他们先去追其他女生，那么漂亮女生就会感到被孤立，这时再追她就会容易得多。”

在那个男生的眼里，追求女生就是一场“博弈”。这是影片《美丽心灵》中的一个情节。

爱情、婚姻问题，就像一场游戏、一场竞赛，在这场游戏和竞赛中，男人和女



人都想彼此“征服”或“打败”对方。当一个男人和一个女人产生爱的火花的时候，男人和女人之间的博弈就开始了。

但人生的博弈开始得更早。当你出生时，就开始了和自己、和别人的博弈。博弈论原本为游戏理论，这一理论涉及的“游戏”范围甚广：人际关系的互动、球赛或麻将的出招、股市的投资等等，都可以用博弈论巧妙地解释，可以说，红尘俗世，莫不博弈。博弈论探讨的就是聪明又自利的“局中人”如何采取行动及与对手互动。人生是由一局又一局的博弈所组成，你我皆在其中竞相争取高分。所以说人生是一场永不停止的博弈游戏，每一步进退都事关成败。人生就是一场内容丰富的博弈，考试是博弈，事业中的决断是博弈，人生的选择也是博弈。在和别人的对决中，你只能使自己的招式没有弊病，尽量完美。但你是无法猜到对手的每一步棋。人生的命运就是如此，你不知道下一步等待你的将会是什么，但你可以通过制定完美的策略，来应对每一场困境。在博弈中，最重要的是策略的选择。博弈论是通过“玩游戏”而获得的人生竞争知识的理论。如何在游戏中拔得头筹成为最大的或是最后的赢家，这才是最重要的问题。

在博弈中，那些微妙的可能性都会导致最终结果的改变。生活中同样如此，生意场中一些无意的言辞也许就会泄露你的机密，在刑侦案件中一个细微的表情变化也会让刑警洞悉嫌疑人的心理。所谓心理战术无非是检测你的博弈水平。

研究博弈理论以及其中的各种均衡，是经济学家们的事。但是，把博弈论中的精髓拿来为我所用，争取获得每一次竞争和选择的胜利，是我们每个人都要关注的事情。



故事佐证

1. 出卖，还是合作？——囚徒困境

1950年，数学家塔克任斯坦福大学客座教授，在给一些心理学家作讲演时，他用两个囚犯的故事，将当时专家们正研究的一类博弈论问题，作了形象化的解释。从此以后，类似的博弈问题便有了一个专门名称——“囚徒困境”。借着这个故事和名称，“囚徒困境”广为人知，在哲学、伦理学、社会学、政治学、经济学乃至生物学等学科中，获得了极为广泛的应用。所谓的“囚徒困境”，大意是这个样



子的：

甲、乙两个人一起携枪准备作案，被警察发现抓了起来。警方怀疑，这两个人可能还犯有其他重罪，但没有证据。于是分别进行审讯，为了分化瓦解对方，警方告诉他们，如果主动坦白，可以减轻处罚；顽抗到底，一旦同伙招供，你就要受到严惩。当然，如果两人都坦白，那么所谓“主动交代”也就不那么值钱了，在这种情况下，两人还是要受到严惩，只不过比一人顽抗到底要轻一些。在这种情形下，两个囚犯都可以作出自己的选择：或者供出他的同伙，即与警察合作，从而背叛他的同伙；或者保持沉默，也就是与他的同伙合作，而不是与警察合作。这样就会出现以下几种情况（为了更清楚地说明问题，我们给每种情况设定具体刑期）：

如果两人都不坦白，警察会以非法携带枪支罪而将二人各判刑 1 年；

如果其中一人招供而另一人不招，坦白者作为证人将不会被起诉，另一人将会被重判 15 年；

如果两人都招供，则两人都会因罪名各判 10 年。

这两个囚犯该怎么办呢？是选择互相合作还是互相背叛？从表面上看，他们应该互相合作，保持沉默，因为这样他们俩都能得到最好的结果——只判刑 1 年。但他们不得不仔细考虑对方可能采取什么选择。问题就这样开始了，甲、乙两个人都十分精明，而且都只关心减少自己的刑期，并不在乎对方被判多少年（人都是有私心的嘛）。

甲会这样推理：假如乙不招，我只要一招供，马上可以获得自由，而不招却要坐牢 1 年，显然招比不招好；假如乙招了，我若不招，则要坐牢 15 年，招了只坐 10 年，显然还是招好。无论乙招与不招，我的最佳选择都是招。还是招了吧。

自然，乙也同样精明，也会如此推理。

于是两人都作出招供的选择，这对他们个人来说都是最佳的，即最符合他们个体理性的选择。按博弈论的说法，这是本问题的唯一平衡点。只有在这一点上，任何一人单方面改变选择，他只会得到较差的结果。而在别的点，比如两人都拒认的场合，都有一人可以通过单方面改变选择，来减少自己的刑期。

也就是说，对方背叛，你也背叛将会更好些。这意味着，无论对方如何行动，如果你认为对方将合作，你背叛能得到更多；如果你认为对方将背叛，你背叛也能得到更多。你背叛总是好的。这是一个有些让人寒心的结论。

为什么聪明的囚犯，却无法得到最好的结果？两人都招供，对两个人而言并



不是集体最优的选择。无论对哪个人来说，两个人都不招供，要比两个人都招供好得多。

“囚徒困境”这个问题为我们探讨合作是怎样形成的，提供了极为形象的解说方式，产生不良结局的原因是因为囚犯二人都基于自私的角度开始考虑，这最终导致合作没有产生。陷入囚徒困境的两个人，忠于协议和相互背叛哪个更为优势策略？面对困境，如何共同努力实现双赢？如何巧妙利用困境，解决棘手的难题？如何制造困境，降低商业的成本？在面对困境时，你应该注意哪些问题呢？

其实，囚徒困境给我们提出了两个问题，第一是人的自私问题，第二是对别人的信心问题。在生活中，囚徒困境可能会随时发生在我们身上，所以，一个很现实的问题，就是如何走出囚徒困境。由于博弈的双方都是想取得一个令自己满意的结果，所以，首先应该要保证自己对对方充满信任是非常重要的。摒除猜疑的想法，建立起一种相互信任的气氛，可以极大地帮助人们走出困境。

1944年的圣诞夜，两个迷了路的美国大兵拖着一个受了伤的兄弟在风雪中敲响了德国西南边境亚尔丁森林中的一栋小木屋的门，迎接他们的主人，一个善良的德国女人，轻轻地拉开了门上的插销。

家的温暖在一瞬间拥抱了三个又冷又饿的美国大兵。女主人开始有条不紊地准备着圣诞晚餐，没有丝毫的慌乱与不安，没有丝毫的警惕与敌意。因为她相信自己的直觉：他们只是战场上的敌人，而不是生活中的坏人。美国大兵们静静地坐在炉边烤火，除了燃烧的木柴偶尔发出一两声脆响外，静的几乎可以听见雪花落地的声音。

正在这时候，门又一次被敲响了。站在满心欢喜的女主人面前的，不是来送礼物和祝福的圣诞老人，而是四个同样疲惫不堪的德国士兵。女主人同样用西方人特有的方式告诉她的同胞，这里有几个特殊的客人。今夜，在这栋弥漫着圣诞气息的小木屋里，要么发生一场屠杀，要么一起享用一顿可口的晚餐。在女主人的授意下，德国士兵们垂下枪口，鱼贯进入小木屋，并且顺从地把枪放在墙角。

于是，1944年的圣诞烛火见证了或许是“二战”史上最为奇特的一幕：一名德国士兵慢慢蹲下身去，开始为一名年轻的美国士兵检查腿上的伤口，然后扭过去向自己的上司急速地诉说着什么。人性中善良和温情的一面决定了他们的感觉是奇妙而美好的，没有人担心对方会把自己变成邀功请赏的俘虏。第二天，睡梦中醒来的士兵们同一张地图上指点着，寻找着回到己方阵地的最佳路线，然后握手告别，沿着相反的方向，消失在白茫茫的林海雪原中。



在上面这个故事中，美国士兵和德国士兵可以说是战争中的死敌，但是由于受到客观条件的影响，共同陷入了困境。庆幸的是，他们和女主人一起建立了一种和谐的相处关系，并最终一同走出了困境，令人称奇。

试想一下，如果在这个困境中，双方有一方产生了不和谐的想法，势必会引发杀戮，结果必然是两败俱伤。所以，保持这种和谐信任的关系，是双方的明智之举，而这种关系必须依赖相互信任的态度。

囚徒困境的核心问题在于，一方由于担心对方会出卖自己、不跟自己合作，所以便会为了维护自己的利益而先采取有利于自己的措施。产生这种现象的根源在于，两方当事人事先不能通气，互相不知道对方会做出什么样的选择，完全在猜测中进行决策，自然也就缺乏对对方准确的判断。那么在生活中，如果能够避开这种信息的沟通不畅，就可以很好的合作，得到想不到的效果。

加利福尼亚州有两个互为敌手的商店——美西日用品商店和莱特廉价品商店。它们正好紧挨着，两店的老板是死敌，他们一直进行着没完没了的价格战。

“出售爱尔兰亚麻床单，甚至连有鹰一般眼睛的贝蒂·瑞珀女士都不能找出任何斑点，不信请问她；而这床单的价格又低得可笑，只需6美元50美分。”

当一个店的橱窗里出现这样的手写告示时，每位顾客都会习惯地等另一家廉价品商店的回音。

果然，大约过了两小时，另一家商店的橱窗里出现了这样的告示：“瑞珀女士该配副近视眼镜了，我的床单质量一流，只需5美元95美分。”

价格大战就这样开始了。除了贴告示以外，两店的老板还经常站在店外尖声对骂，经常发展到拳脚相加，最后总有一方的老板在这场价格战中停止争斗，价格不再下降。骂那个人是疯子，这就意味着那方胜利了。

这时，围观的、路过的、还有附近每一个人都会拥入获胜的商店，将床单和其他物品抢购一空。在这个地区，这两个店的争吵是最激烈的，也是持续时间最长的，因此竟很有名声，住在附近的每个人都从他们的争斗中获益不少，买到了各式各样的“精美”商品。

突然有一天，一个店的老板死了，几天以后，另一个店的老板声称去外地办货，这两家商店都停业了。过了几个星期，两个商店分别来了新老板。他们各自对两个商店前任老板的财产进行了详细的调查。一天检查时，他们发现两店之间有条秘密通道，并且在两家商店的楼上两位老板住过的套房里发现了一扇连接两套房子的门。新老板很奇怪，后来一了解才知道，这两个死对头竟是兄弟俩。



原来，所有的诅咒、谩骂、威胁以及一切相互间的人身攻击全是在演戏，每场价格战都是装出来的，不管谁战胜谁，最后还是把另一位的一切库存商品与自己的一起卖给顾客。真是绝妙的骗局。

在现实生活中，只要摒除了囚徒困境的不通信息的弊端，就可以在知情的情况下做出有利于两方的选择，这也就是所谓的“串谋”。

综合来看，囚徒困境给我们的启示有如下几点：

如果你能够在做出决策之前与相关方取得最直接的联系，那么一定要选择双赢的策略，这才是长期合作的战略家眼光；

即便是在不知情的情况下，要相信你的朋友和战友，只有信任才能让同一利益战线上的人不被击垮；

人的本质是自私和自利的，如果你能够很好地利用这一点，便可以变不利为有利，让自己走出困境。

囚徒困境是对生活的简单抽象，不管如何，你一定要做一个掌握主动权的强悍的“囚徒”，让自己成为事情的主宰，这样才不会被对手出卖。

2. 搭个便车最省力——智猪博弈

“搭便车”是经济学中很普遍的名词，它的意思就是不付成本而坐享他人之利。所谓不费力气就能有所收获，这样的便宜事谁不想要呢？博弈论中有个著名的模型叫“智猪博弈”，能够帮助我们理解搭便车行为，这个模型的主角便是我们熟悉的猪：

假设猪圈里有一头大猪、一头小猪。猪圈的一头有猪食槽，另一头安装着控制猪食供应的按钮，按一下按钮会有一定单位的猪食进槽，两头隔得很远。假设两头猪都是理性的猪，也就是说它们都会首先考虑自身利益。再假设猪每次按动按钮都会有10个单位的饲料进入猪槽，但是并不是白白得到饲料的，猪在按按钮以及跑到食槽要付出的劳动会消耗相当于2个单位饲料的能量。此外，当一头猪按了按钮之后再跑回食槽的时候，它吃到的东西比另一头猪要少。也就是说，按按钮的猪不但要消耗2单位饲料的能量，还比等待的那个猪吃得少。

再来看具体的情况，如果大猪去按按钮，小猪等待，大猪能吃到6份饲料，小猪4份，那么大猪消耗掉2份，最后大猪和小猪的收益为4:4；如果小猪去按按钮，大猪等待，大猪能吃到9份饲料，小猪1份，那么小猪消耗掉2份，最后大猪和小猪的收益为9:-1；若两头猪同时跑向按钮，那么大猪可以吃到7份饲料，而小猪可以吃到3份饲料，最后大猪和小猪收益为5:1；最后一种情况就是两头猪都不动，



那他们当然都吃不到东西，两头猪的收益就为 0。

这些文字的表达比较繁杂，我们用以下的表格来表示。数字就表示不同选择下每头猪能吃到的饲料减去消耗量后的纯收益量。

智猪博弈的收益表

大猪/小猪	按按钮	等待
按按钮	5/1	4/4
等待	9/-1	0/0

从这个表格中我们可以看到一个均衡点，那就是大猪按按钮，小猪等待的策略，这个时候，大猪和小猪的净收益都是 4 个单位的饲料。

而且我们还可以看到的一个奇怪现象就是，如果小猪主动劳动，那么小猪的收益居然是-1，对于小猪来说，这比都躺在那儿还要吃亏，当然小猪是不会干的。也就是说，如果是小猪按动按钮，则大猪会在小猪到达食槽前把食物全部吃光，如果是大猪按动按钮，则大猪到达食槽时只能和小猪抢食剩下的一些残羹冷炙。既然小猪劳动不得食，则小猪不会主动按钮，而大猪为了生存，尽管只能吃到一部分，还是会选择劳动（按钮）。那么，在两头猪都有智慧的前提下，最终结果是小猪选择等待，只要搭顺风车就可以了。

对于大猪来说，既然小猪有了这个选择，那么大猪就只有两种结果了，要么也不动，那么两头猪就等死了，要是自己去按按钮的话还有 4 份饲料可以吃。所以，对大猪来说，等待是一种劣势的策略。我们已经说过了，假设了大猪和小猪都是理性的智猪，那么当大猪知道小猪不会主动去按按钮的时候，它亲自去动手总比不动要强，因此他会为了自己的利益而主动地奔走于踏板和食槽之间。

结论就是，不管大猪采取什么样的策略，对于小猪来说劳动都是一个劣势策略，因此最开始就可以除掉这种可能。在剔除了小猪的按按钮这种方案以后，大猪就只有两种方案可供选择。在这两种策略里面，等待是一种绝对的劣势策略，所以也被剔除掉。所以在剩下的策略里面就只剩下小猪等待、大猪按按钮这个可以供选择的策略了，这就是智猪博弈的最后均衡。

智猪博弈给我们的启示就是：生活中有些事情其实用不着自己费力，不妨找机会搭个便车，又省力又有实惠，这样的美事谁不希望呢？历史上有名的草船借箭的故事，其实讲得就是如何搭便车、吃免费午餐的诀窍。

我们所熟知的名人效应，其实也是搭便车的“小猪”在借“大猪”的力量为自



己谋取收益。

TCL 为了打造“国产手机第一品牌”的国际化形象，斥巨资 1000 万元聘请“韩国第一美女”金喜善，并力邀国际级导演张艺谋担纲广告片的拍摄。金喜善美丽、高贵、大方，符合产品本身的特质，同时她的国际化背景和对中国年轻时尚群体的巨大感召力也是 TCL 品牌可以搭便车的重要因素。在金喜善出演的 TCL 手机品牌形象的广告中没有一句台词，金喜善只是利用自己的肢体语言和表情表达出她对 TCL 手机的喜爱和信赖。这部广告片在中央电视台的黄金时段进行了投放，取得了很好的传播效果，TCL 手机“中国手机新形象”的传播语传遍全国。应该说，邀请金喜善的策略对于迅速打响 TCL 手机品牌而言是正确而有效的。

还有许多企业，看到市场上的龙头企业推出了新的产品而风靡一时，便立刻模仿跟进，也是一种搭便车的小猪策略，让大猪花费前期的研究开发、市场推广等费用，等市场前景明朗了，自己再跟进就有稳定的收益了。

综合来看，智猪博弈给我们的启示有如下几点：

不妨搭个便车，省点力气，吃点免费的午餐，以便达到事半功倍的效果；

在自己是“小猪”的时候，要找准值得跟随的“大猪”，这样才能借力发展自己；

如果你是大猪，不要将事情做绝，要给小猪们留点口粮，才会有对彼此都最好的结果；

对于小猪来说，既然如果不仔细思考就开始劳动的话却得不到任何的好处，那么，有时候慢一点反倒是好的。

不管你是大猪，还是小猪，你的周围总会充满了各种各样的大猪、小猪，心里盘算着如何让自己获取最大的收益。开动脑筋，让自己更聪明一点，事半功倍的达到想要的结果！

3. 别做最大的笨蛋——博傻理论

著名经济学家凯恩斯，为了能够专注地从事学术研究，免受金钱的困扰，曾出外讲课以赚取课时费，但课时费的收入毕竟是有限的。于是他在 1919 年 8 月，借了几千英镑去做远期外汇这种投机生意。

仅仅 4 个月的时间，凯恩斯净赚 1 万多英镑，这相当于他讲课 10 年的收入。但 3 个月之后，凯恩斯把赚到的利润和借来的本金输了个精光。7 个月后，凯恩斯又涉足棉花期货交易，又大获成功。

凯恩斯把期货品种几乎做了个遍，而且还涉足于股票。到 1937 年他因病而“金盆洗手”的时候，已经积攒起一生享用不完的巨额财富。



与一般赌徒不同，作为经济学家的凯恩斯在这场投机的生意中，除了赚取可观的利润之外，最大也是最有益的收获是发现了“笨蛋理论”，也有人将其称为“博傻理论”。凯恩斯曾举过这样一个例子来说明这一理论：

从100张照片中选出你认为最漂亮的脸，选中的有奖。但确定哪一张脸是最漂亮的脸是要由大家投票来决定。

试想，如果是你，你会怎样投票呢？此时，因为有大家的参与，所以你的正确策略并不是选自己认为的最漂亮的那张脸，而是猜多数人会选谁就投谁一票，哪怕丑得不堪入目。在这里，你的行为是建立在对大众心理猜测的基础上而并非是你的真实想法。

凯恩斯说，专业投资大约可以比作报纸举办的一种比赛，这种比赛由读者从100张照片中选出6张最漂亮的面孔，谁的答案最接近全体读者作为一个整体得出的平均答案，谁就能获奖；因此，每个参加者必须挑选的并非他自己认为最漂亮的面孔，而是他认为最能吸引其他参加者注意力的面孔，而其他参加者也正以同样的方式考虑这个问题。现在要选的不是根据个人最佳判断确定的真正最漂亮的面孔，甚至也不是一般人的意见认为的真正最漂亮的面孔。我们必须作出第三种选择，即运用我们的智慧预计一般人的意见，认为一般人的意见应该是什么……这与谁是最漂亮的女人无关，你关心的是怎样预测其他人认为谁最漂亮，又或是其他人认为其他人认为谁最漂亮……

在报纸的选美比赛中，读者必须同时设身处地地从其他读者的角度思考。假定这100个决赛选手简直不相上下，最大的区别莫过于头发的颜色。在这100个人当中，只有一个红头发的姑娘。你会不会挑选这位红头发的姑娘？

人们都会跟随别人的选择、猜测别人的选择，进而依据这些信息来做出自己的判断，而不是依据自己的理性推断。这就是博傻理论产生的根源，敢于博傻的人，都是在利用人们内心中存在的“从众心理”，找到更大的笨蛋，那么你就是胜者。

最简单的例子莫过于股票市场，股指越高时，人们越敢进入，也是这个道理。人们之所以完全不管某个东西的真实价值，而愿意花高价购买，是因为他们预期有一个“更大的笨蛋”，会花更高的价格，从他们那儿把它买走。比如说，你不知道某个股票的真实价值，但为什么你会花20块钱去买一股呢？因为你预期当你抛出时会有人花更高的价钱来买它。

博傻理论所要揭示的就是投机行为背后的动机，投机行为的关键是判断“有没有比自己更大的笨蛋”，只要自己不是最大的笨蛋，那么自己就一定是赢家，只是



赢多赢少的问题。如果再没有一个愿意出更高价格的更大笨蛋来做你的“下家”，那么你就成了最大的笨蛋。可以这样说，任何一个投机者信奉的无非就是“最大的笨蛋”理论。

这一理论的直接恶果，就是促成了投机的氛围，使得人们偏离理性的行为决策范畴，成为跟风、投机的大笨蛋，最终都损失惨重。人们绝难想到世界经济发展史上第一起重大投机狂潮，是由一种小小的植物引发的。这一投机事件使荷兰由一个强盛的殖民帝国走向衰落而被载入史册的，它也是迄今为止投机交易中极为罕见的一例。经济学上的特有的名词“郁金香现象”便由此而出！

郁金香是一种百合科多年生草本植物，原产于小亚细亚，在当地极为普通。一般仅长出三四枚粉白色的广披针形叶子，根部长有鳞状球茎。每逢初春乍暖还寒时，郁金香就含苞待放，花开呈杯状，非常漂亮。郁金香品种很多，其中黑色花很少见，也最珍贵。郁金香的花瓣上，多有条纹或斑点，容易受病毒的侵袭。

17世纪的荷兰社会是培育投机者的温床。人们的赌博和投机欲望是如此的强烈，美丽迷人而又稀有的郁金香难免不成为他们猎取的对象，机敏的投机商开始大量囤积郁金香球茎以待价格上涨。在舆论鼓吹之下，人们对郁金香的倾慕之情愈来愈浓，最后对其表现出一种病态的倾慕与热忱，以致拥有和种植这种花卉逐渐成为享有极高声誉的象征。人们开始竞相效仿疯狂地抢购郁金香球茎。起初，球茎商人只是大量囤积以期价格上涨抛出，随着投机行为的发展，一大批投机者趁机大炒郁金香。一时间，郁金香迅速膨胀为虚幻的价值符号，令千万人人为之疯狂。

郁金香在培植过程中常受到一种叫做“花叶病”的非致命病毒的侵袭。病毒使郁金香花瓣产生了一些色彩对比非常鲜明的彩色条或“火焰”，荷兰人极其珍视这些“稀奇古怪”的受感染的球茎。

“花叶病”促使人们更疯狂的投机。不久，公众一致的鉴别标准就成为：“一个球茎越古怪其价格就越高！”郁金香球茎的价格开始猛涨，价格越高，购买者越多。欧洲各国的投机商纷纷拥入荷兰，加入了这一投机狂潮。

1636年，以往表面上看起来不值一钱的郁金香，竟然达到了与一辆马车、几匹马等值的地步。就连长在地里肉眼看不见的球茎都几经转手交易。

1637年，一种叫 Switser 的郁金香球茎价格在一个月里上涨了 485%！一年时间里，郁金香总涨幅高达 5900%！

所有的投机狂热行为有着一样的规律，价格的上扬促使众多的投机者介入，长时间的居高不下又促使众多的投机者谨慎从事。此时，任何风吹草动都可能导致整



个市场的崩溃。一时间，郁金香成了烫手山芋，无人再敢接手。郁金香球茎的价格宛如断崖上滑落的枯枝，一泻千里，暴跌不止。荷兰政府发出声明，认为郁金香球茎价格无理由下跌，让市民停止抛售，并试图以合同价格的 10% 来了结所有的合同，但这些努力毫无用处。一星期后，郁金香的价格几乎一文不值，其售价不过是一只普通洋葱的售价。千万人为之悲泣。一夜之间多少人成为不名分文的穷光蛋，富有的商人变成了乞丐，一些大贵族也陷入无法挽救的破产境地。

暴涨必有暴跌，客观经济规律的作用是谁人都无法阻挡的。下跌狂潮刚过，市民们怨声载道，极力搜寻替罪羊，却极力回避全国上下群体无理智的投机这一事实。他们把原因归结为政府调控手段不力，恳请政府将球茎的价格恢复到暴跌以前的水平，这显然是自欺欺人。

人们紧接着把求援之手伸向法院。恐慌之中，那些原已签订合同要以高价购买的商人全部拒绝履行承诺，只有法律才能督促他们依照合同办事。然而，法律除了能干预某些具体的经济行为外，它是决不能凌驾于经济规律之上的。法官无可奈何地声称，郁金香投机狂潮实为一次全国性的赌博活动，其行为不受法律保护。

人们彻底绝望了！从前那些因一夜乍富喜极而泣之人，而如今又在为乍然降临的一贫如洗仰天悲哭了。宛如一场恶梦，醒来之时，用手拼命掐自己的脸蛋才发觉现实就在梦中。身心疲乏的荷兰人每天用呆滞的目光盯着手里郁金香球茎，反省着梦里的一切……

世界投机狂潮的始作俑者为自己的狂热付出的代价太大了，荷兰经济的繁荣仅昙花一现，从此走向衰落。郁金香球茎大恐慌给荷兰造成了严重的影响，使之陷入了长期的经济大萧条。17 世纪后半期，荷兰在欧洲的地位受到英国有力的挑战，欧洲繁荣的中心随即移向英吉利海峡彼岸。郁金香依然是郁金香，荷兰却从此从世界头号帝国的宝座上跌落下来，从此一蹶不振。“郁金香现象”也成了经济活动特别是股票市场上投机造成股价暴涨暴跌的代名词，永远载入世界经济发展史。

不是人人都能够保持理性思考的习惯，在诱人的利益面前，谁都心动，明知道泡沫是支持不住的，还存在侥幸心理，希望自己不是最大的笨蛋就好。可是现实永远无情，总会有人成为最后的笨蛋。1720 年，英国股票投机狂潮中就有这样一个插曲：一个无名氏创建了一家莫须有的公司。自始至终无人知道这是一家什么公司，但认购时近千名投资者争先恐后把大门挤倒。没有多少人相信这家公司真能获利丰厚，而是预期有更大的笨蛋会出现，价格会上涨，自己能赚钱。饶有意味的是，牛顿参与了这场投机，并且最终成了最大的笨蛋。他因此感叹：“我能计算出



天体运行，但人们的疯狂实在难以估计。”

连举世闻名的天才都成了笨蛋，何况你我呢？博傻理论给我们的启示在于：

没有人比你更傻，如果你存在侥幸心理，那么最笨的就是你；

任何事情显现出泡沫化的倾向时，一定要尽早离开，否则将损失惨重。

只要自己不是最大的笨蛋，那么自己就一定是赢家，只是赢多赢少的问题。如果再没有一个愿意出更高价格的更大笨蛋来做你的“下家”，那么你就成了最大的笨蛋了！

4. 狭路相逢勇者胜——斗鸡博弈

我们都知道狭路相逢勇者胜的古语，事实上，不管是不是勇者，只要身处这种针锋相对的情况，就应该好好研究一下斗鸡博弈的理论，这对于不费力气的击败对手很有借鉴意义。

在斗鸡场上有两只好战的公鸡发生遭遇战，公鸡有两个行动选择：一是退下来，一是进攻。

如果一方退下来，而对方没有退下来，对方获得胜利，这只公鸡则很丢面子；如果对方也退下来双方则打个平手；如果自己没退下来，而对方退下来，自己则胜利，对方则失败；如果两只公鸡都前进，那么则两败俱伤。因此，对每只公鸡来说，最好的结果是，对方退下来，而自己不退。

从量化的角度来看，不妨假设两只公鸡如果均选择“前进”，结果是两败俱伤，两者的收益是-2个单位，也就是损失2个单位；如果一方“前进”，另外一方“后退”，前进的公鸡获得1个单位的收益，赢得了面子，而后退的公鸡获得-1的收益或损失1个单位，输掉了面子，但没有两者均“前进”受到的损失大；两者均“后退”，两者均输掉了面子获得-1的收益或1个单位的损失。当然这些数字只是相对的值。

如果博弈有唯一的均衡点，那么这个博弈是可预测的，即这个均衡点就是一事先知道的唯一的博弈结果。但是如果一博弈有两个或两个以上的均衡点，则无法预测出一个结果来。斗鸡博弈则有两个均衡：一方进另一方退。因此，我们无法预测斗鸡博弈的结果，即不能知道谁进谁退，谁输谁赢。

由此看来，斗鸡博弈描述的是两个强者在对抗冲突的时候，如何能让自己占据优势，力争得到最大收益，确保损失最小。斗鸡博弈中的参与者都是处于势均力敌、剑拔弩张的紧张局势中。这就像武侠小说中描写的一样，两个武林顶尖高手在华山之上比拼内力，斗得是难分难解，一旦一方稍有分心，内力衰竭，就要被对方



一举击溃。

斗鸡博弈最直接的意义在于揭示了这样一个道理,既然对每只公鸡来说,最好的结果是对方退下来而自己不退,那么如何才能达到这种“不战而屈人之兵”的效果呢?不战不是不采取措施,而是说应该巧妙营造声势,让对手处于不利的地位,那么自然你就是胜者。在生活和工作中,难免会出现你争我夺的情况,这个时候就体现出斗鸡博弈的影响了。谁能够在你进我退之中占领上风,谁将会取得最终的胜利,成为那只赢的斗鸡。

1980年,美国总统竞选的决战是在共和党候选人里根与民主党候选人卡特之间进行,由于二人当时的实力旗鼓相当,因此他们二人展开了美国竞选史上最激烈的争夺战。

当时的卡特是已经当政4年的在职总统,但政绩并不突出,而且内政方面不能令人满意,国内通货膨胀加剧,失业人数猛增。人们对这些有关国计民生的问题十分不满,怨声载道。而这些正好成了里根手中的王牌,他集中火力攻击卡特经济政策失误,并耸人听闻地宣称他要消除“卡特大萧条”。而这时的卡特也抓住广大民众关心的战争与和平问题,指责里根增加防务开支的主张是好战之举。里根与卡特就是这样唇枪舌剑,拳来脚往,双方一时难决雌雄。

20世纪80年代的美国,广播、电视、报纸等大众传播媒介对人们的影响极为广泛。一个人的形象,在美国民众的心中往往占有重要位置,有时甚至直接决定了选民投谁一票。所以,总统选举,与其说是选民在选择候选人的政策纲领,不如说是在品味候选人的性格、智慧、精力、风度。在这方面,里根可以说是占据了得天独厚的优势。

在里根当选共和党总统候选人之后,他当年在好莱坞演过的电影,一下子成了热门,全国各地影剧院、电视台争相放映。这股里根影视热风,无疑替里根做了一次绝好的宣传。人们从影视中看到,当年的里根英俊潇洒、精明强干,而现在仍然生机勃勃、干劲十足,风度不减当年。这给人们留下了一个很好的印象。

在里根影视风兴起的同时,里根还借电视媒体极力展示自己的风采。在与卡特的电视辩论中,里根表现得能言善辩、妙语连珠,而卡特则相形见绌、呆板迟钝、结结巴巴。因此在投票之前关键性的一场电视辩论后,民意测验的结果,支持里根的人上升到67%,支持卡特的人下降为30%。1980年11月4日大选结果,里根以绝对优势大获全胜。

里根的胜利,要归功于他巧妙的利用了大众传播媒介,通过电影、电视、广播



等手段，让自己的形象深入民众。在这场斗鸡博弈中，里根成功地把握了进攻的主动，成为了胜利的斗鸡。而卡特则显得捉襟见肘，被里根牵着鼻子走，最终走向失败。

设想一下斗鸡场上有两只公鸡，其中一只雄赳赳、气昂昂，摆出一副久经沙场、无所畏惧的样子，如果另一只公鸡在气焰上短了一筹，自然就被对手的声势给震慑住了，自然节节败退，这就是斗鸡博弈告诉我们的道理：不必针锋相对，大可做一些虚张声势的表面功夫，让对手自己软下去，这才是斗争的最高境界。

有时候，你的对手也不是那么好惹的，万一他是一个“不蒸馒头争口气”的呆子，那么你怎么营造声势都没有用，他不吃这一套，还是会琢磨着怎么拼个鱼死网破。这时候你不妨主动进攻，给他一点颜色看看，让他知道你的厉害不是纸面上的，也不是口头上的，他自然就乖乖地后退了。

一个面带菜色、衣着简朴的小伙子乘坐长途汽车，因为带的杂物太多，被司机训斥后蜷缩在车尾角落里。

车行半路，忽然冒出来一个歹徒持械抢劫，原来他混在旅客堆里，逃避了司机的注意。这时候，司机已经被凶狠的歹徒用刀顶住脖子，眼见一场面对全体乘客的抢劫就要发生。那个小伙子突然站了起来，大叫一声：“给我住手！”然后写了一张纸条递了过去。那个歹徒读罢字条，竟然迅速下车逃跑了。

一场风波化险为夷，大家诧异地问小伙子：“你是警察？”

“不是。”

“你是军人？”

“也不是。”

“那你怎么这么厉害？”

“老实说，我今天正好带着借来的一大笔钱，被他们抢走的话我也只有死路一条，所以只得铤而走险了。我在纸条上写的是：快滚蛋！我是一个持枪在逃犯，惹火了我就杀了你们。”

“横的还是怕不要命的。”“威慑战略”在某些时候还真管用。你给别人的威慑不一定代表你真会那么去做，只是给别人一种震慑力或假象，在生活中采用一些假的威慑，或许可以解决一些难题。恰如在斗鸡博弈中，有一只公鸡气势汹汹地向前迈一步，意味着“小样，你胆子还真不小，等我给你点颜色看看”，这样对手就被吓得屁滚尿流啦！

不过有时候，战斗并不是绝对的，重要的是我们在针锋相对之后，能够让自己



永远立于不败之地，如果你放远了眼光看问题，就会从另一个角度来理解斗鸡博弈。一般人面对对手的时候，往往会咬紧牙关，不屈不挠，变成一只红眼的斗鸡，恨不得一口吃掉对手。很多聪明的人并不会这样做，因为对手是自己的前进动力，并且可以鞭策自己去改善和提高。保留对手，对自己的成长具有极强的促进作用。美国前总统林肯就是这样一个聪明的人。

林肯顺利地在 1860 年美国大选胜出，当选为总统。

就任后，他任命参议员萨蒙·蔡斯为财政部长。当时有许多人反对这一任命，因为蔡斯虽然能干，但为人狂妄自大，十分不讨人喜欢。他本来是想竞选总统的，却在大选中输给了林肯。蔡斯始终认为自己比林肯要强得多，对林肯的领导不是很顺从。

当朋友不解地问起这件事时，林肯讲了这样一个故事：

“我想每一个在农村长大的朋友一定知道什么是马蝇。有一次，我和我的兄弟在肯塔基老家的一个农场犁玉米地，一个吆马，一个扶犁。刚开始马很懒，总也不愿意动；可是过了一会儿，它却在地里跑得飞快，连我这双长腿都跟不上。等跑到了地头，我才发现，原来有一只很大的马蝇叮在马身上，我不忍心看着这匹马被咬得生疼，就随手就把马蝇打落了。我兄弟却埋怨我，并告诉我正是有了马蝇的叮咬，才使马跑得快。”

然后，林肯解释到：“如果现在有一只叫‘蔡斯’的强有力的马蝇正在叮咬我们的阵营，我们不仅不应该打落他，更应该感谢他，因为正是有了他的威胁，我们才会努力地跑。”

从科学的角度上来说，斗鸡博弈对人的作用，和达尔文生物进化论的观点相一致：在自然界中，到处都存在着一种竞争的法则，在这种竞争法则的作用下，这个世界才显得生机勃勃。如果一个物种失去了竞争，这一物种就会失去活力，死气沉沉而陷入灭种的边缘。如果一只斗鸡永远都不战斗，那么它只会变成一只普通的公鸡，整日在沙地上溜达觅食。所以，如果要成为一名战无不胜的常胜将军，你必须学会让你的对手成为你前进的动力，让你变得越来越强壮。

总结一下，斗鸡博弈给我们的启示在于：

善于营造声势，不用真刀实枪的战斗，就可以不战而屈人之兵；

获取主动权，勇敢前进一步，将对手打出去；

以退为进，以达到目的为胜利；

用对手鞭策自己，获得更大的进步。



生活永远给予勇者以最丰厚的奖赏，如果你是一只斗志昂扬的斗鸡，那么请鼓起勇气，让自己成为沙场上的常胜将军！

5. 从合作走向共赢——猎鹿博弈

社会学告诉我们，在人类文明之初的原始社会，人们维生的方式主要是狩猎。博弈论中有一个著名的“猎鹿模型”讲述了两个猎人共同猎鹿的故事。

某一天他们狩猎的时候，看到一头梅花鹿。于是两人商量，只有这两个人齐心协力，都去猎鹿时，才会得到那只鹿。如果猎鹿的时候两只兔子突然从他们身边经过，他们转而抓兔子，他们会得到兔子，但鹿就跑掉了。两人得到一只鹿的效用远比分别得到一只兔子大。

因此我们可以看到一共有四种方案供选择，每一行都代表一种博弈的结果。具体说来：

X, X

X, 0

0, X

1, 1

(1) 第一行表示，猎人 A 和 B 都抓兔子，结果是猎人 A 和 B 都能吃饱 4 天；

(2) 第二行，猎人 A 抓兔子，猎人 B 打梅花鹿，结果是猎人 A 可以吃饱 4 天，B 则一无所获；

(3) 第三行，猎人 A 打梅花鹿，猎人 B 抓兔子，结果是猎人 A 一无所获，猎人 B 可以吃饱 4 天；

(4) 第四行，猎人 A 和 B 合作抓捕梅花鹿，结果是两人平分猎物，都可以吃饱 10 天。

如果双方都选择了猎鹿，效用为 1，“猎鹿，猎鹿”具有帕累托最优 (Pareto Optimality)，为深入合作的最佳结果；

如果双方都选择了猎兔，即双方没有合作，“猎兔，猎兔”称为风险上策 (Risk dominant) 均衡；

如果一人选择了猎鹿，而对方选择了猎兔，即对方没有诚信，背叛了原来的协议，则选择猎鹿者将一无所获，选择猎兔者将保证得到一定效用 X ($0 < X < 1$)。

我们可以看到，在这个博弈中，根据纳什的均衡原理，应用博弈论中的“严格劣势删除法”，可以得到两个比较好的结果，那就是：要么分别打兔子，每人吃饱 4 天；要么合作，每人吃饱 10 天。



当然人心是不一定的，最终会采取哪一种策略就不是纳什均衡能决定的了，比较 $[1, 1]$ 和 $[X, X]$ 两个纳什均衡，明显的事实是，两人一起去猎梅花鹿比各自去抓兔子可以让每个人多吃 6 天。按照经济学的说法，合作猎鹿的纳什均衡相比于分头抓兔子的纳什均衡，具有帕累托优势。与 $[X, X]$ 相比， $[1, 1]$ 不仅有整体福利改进，而且每个人都得到福利改进。

可以看得出来，两个猎人自己单独行动的话是最不利的，得到的结果只能让大家吃 2 天，那么我们从这里就得到这么一个道理，我们不要单独战斗，要学会与他人的合作，一个人的力量不足以让团队都好。

在现代的社会里，一个人做事情能影响的范围十分有限，一个人能调动的资源也屈指可数。想要做出一番大事，必须学会与别人合作。

对于普通人，学会与别人合作，可以相互取长补短，相互协助共同达到目标，实现大家价值的最大化。

对于领导人，与下属不仅是领导关系，更是合作关系，在下属的配合下完成重大任务，协助下属、指导下属完成其力所不及的事情，齐心协力，何愁企业不欣欣向荣？

对于企业，与别的企业合作经营，形成资源共享的机制，才能在激烈的竞争中立于不败之地；对于国家，形成战略合作伙伴关系，才能时刻洞悉世界的变化，实现民族的崛起和国家的富强。

合作的重要性不胜枚举，然而可惜的是还是有很多人认识不到这一点，仍然将“自立自强”的品质形而上学起来，固执地认为凡事必须自己来，结果往往在孤军奋战中功亏一篑。

就像我们熟悉的 NBA 休斯敦火箭队，里面有的是我们佩服的明星，例如已经转会的姚明前队友麦蒂，2007 年的时候，季后赛首轮迎战爵士之前，麦蒂曾发表过著名宣言——“一切看我的！”不过最后却是爵士赢得了 7 场系列赛。值得一提的是，此前麦蒂效力的魔术队也是由于他单打独斗的比赛风格，而始终徘徊在季后赛第二轮的大门之外。更令麦蒂尴尬的是 2009 年的季后赛他因伤缺阵，没有了这个“超级明星”的火箭队反倒是通过全队努力，闯进第二轮，并且只是在第七场才惜败给了后来的总冠军湖人队。

当然，对于当年的失误，麦蒂要承受很多的冷言冷语。

不过对于球迷的嘲讽，麦蒂却显得非常冷静，他说：“我无法控制它，我只能用行动来回答那些问题，我会做我该做的，球迷的嘲讽不会影响我，当我年轻时或



许会有点恼火，但是现在我已经在江湖里闯荡许久了。”

如今已效力于活塞队的麦蒂改变了自己的言行，他这次真正意识到了团体。“这是一项团体运动，”麦蒂说，“我们要像一支球队那样去比赛、去竞争。我不是一个人，这就是我要和大家说的，不要让我一个人战斗。”

麦蒂的球技不好吗？不是，谁都不会觉得他的球打得不好，但是个人英雄主义的表演往往不能取得理想的成绩。有些人也许会说个人英雄也是存在的，例如电视里常有的那些超人、蜘蛛侠之类的，首先来说，这是一个假设存在的人物，第二就是他们也不是单独战斗的，每次总是有人给他们做好准备。

一个人的战斗是打不好的，抗战的时候我们还需要有后勤的支援，还需要有人提供各种设备等等。生活中，我们都离不开朋友、家人甚至是陌生人，有时候别人的一个眼神都可以给予你极大的鼓励。人是社会的人，单独的存在是没有意义的，千万不要觉得自己什么都行，想着一个人能解决所有的问题，每个人都不是万能的神。有个笑话说得好，每天这么多人在祈祷，而且祈祷的内容也许刚好相反，万能的上帝也忙不过来了。

每个人都是社会的成员，社会的发展需要我们大伙团结努力，共同推进社会的进步。没有人能主宰世界，我们只有团结起来才能发挥整体的功能，共同创造世界的辉煌。就好比一个公司要在市场中立于不败之地，就必须团结公司成员的力量，开拓创新，与时俱进，那么这个公司才会不断的发展，不断的壮大。团结的力量就显而易见了。

今天的时代是市场经济的时代，市场经济是广泛的交往经济，离不开与各种类型的人合作；今天的时代是竞争的时代，只有选择合作，才能成为最具竞争力的一族；今天的时代是全球一体化的时代，要成为国际人，更需要高超的合作能力。没有合作能力，就不可能适应我们这个时代。成功者善于与别人合作，也乐于与别人合作，这样才使得他们发挥出千百倍于自己的能量，成就不一样的伟业。

1904年夏天，美国即将举行世界博览会，有一个制作糕点的小商贩把自己的糕点工具搬到了会展地点路易斯安那州。庆幸的是，他被政府允许在会场的外面出售他的薄饼。

他的薄饼生意实在糟糕，而和他相邻的一位卖冰淇淋的商贩的生意却好的不得了，一会儿工夫就售出了许多冰淇淋，很快他把带来的用来装冰淇淋的小碟子用完了。

心胸宽广的糕饼商贩见状，就把自己的薄饼卷成锥形，让它来盛放冰淇淋。卖



冰淇淋的商贩见这个方法可行，便要了大量的薄饼，大量的锥形冰淇淋便进入客商们的手中。但令他们意料不到的是，这种锥形的冰淇淋被客商们看好，而且被评为“世界博览会的真正明星”。

从此，这种锥形冰淇淋开始大行其道，这就是现在的蛋卷冰淇淋。它的发明被人们称为“神来之笔”，有人这样假设，如果两个商铺不靠在一起，那么今天我们能不能吃上蛋卷冰淇淋也很难说。

两个小商贩由简单的合作思维竟然为世界创造了如此美味的经典，我们是不是也应当反思一下，自己是否也曾错过了很多只要合作就可以创造奇迹的机会呢？

每个人的能力和时间都是有限的，凡事自己来、完全不靠别人帮助的人是走不了多远的。一根筷子容易被折断，一棵独木也构不成森林。兄弟一心，其利断金。只有学会与他人合作，才能将自己的力量放大千百倍，就像杠杆一样，撬动磐石。

今天的时代要求我们广泛的合作，我们也只能适应时代的要求，没有人能够独自成功；唱独角戏、当独行侠的不能成大事。俗话说得好：“双拳难敌四手。”“三个臭皮匠，顶个诸葛亮。”只有运用合力，善于合作，才有强大的力量，才能把蛋糕做大，把事业做大、做强。这就迫切要求我们每个人都应具有合作能力。合作能力，指在工作、事业中所需要的协调、协作能力。其突出的特点是指向工作和事业，这正是许多企业、组织极端重视员工合作能力的原因所在。

猎鹿博弈给我们的启示在于：

如果你不想不留痕迹地被消灭，就不要一个人去战斗；

一根筷子易折，但是一束筷子却可以发挥出顽强的抵抗力量；

合作出金，如果找到合适的人，那么就一起创造非凡的事业吧；

猎鹿的合作者们必须共同进步，不要留下拖后腿的“短板”。

有首歌词写道：一支竹篙呀，难渡汪洋海；众人划桨哟，开动大帆船。一棵小树呀，弱不禁风雨；百里森林哟，并肩耐岁寒。一只手拥抱不了成功，借助他人的力量，把他人的力量变成自己的左膀右臂助你完成要进行的事业才是成功者的决定。合作是聪明人最明智的选择！

6. 放弃沉没的成本——协和谬误

假设你是一家科学仪器公司的总裁，正在进行一个新的仪器开发项目。据你所知，另外一家科学仪器公司已经开发出了类似的仪器。通过那家公司的仪器在市场上的销售情况可以预计，如果继续进行这个项目，公司有将近 90% 的可能性损失 500 万，有将近 10% 的可能性盈利 2500 万。到目前为止，项目刚刚启动，还没花费



经济学 经典名言的智慧

什么钱。从现阶段到产品真正研制成功能够投放市场还需耗资 50 万。你会把这个项目坚持下去还是现在放弃？

10%的可能性会盈利 2500 万，90%的可能会损失 500 万，而且该项目还没有任何投资。正常人会选择放弃。

让我们再来看下面这道题：你同样是这家科学仪器公司的总裁，对于这个新的仪器开发项目，你们已经投入了 500 万元，只要再投 50 万，产品就可以研制成功、正式上市了。成败的概率与上述案例相同，你会把这个项目坚持下去还是放弃？

除了你已经投入 500 万之外，第二个问题与前一个问题是完全一样的。既然已经懂得了沉没成本误区，我想你对以上的两道题应该会做出一致的决定。

但是把这两道题分别给老板们做，那些企业老总们绝大多数对第二题的回答是“坚持继续投资”。他们认为已经投了 500 万，再怎么样也要继续试试看，说不定运气好可以收回这个成本。殊不知，为了这已经沉没的 500 万，他们将有 90%的可能非但收不回原有投资，还会再赔上 500 万啊。

从理性的角度来说，沉没成本不应该影响我们的决策，然而，挽回成本的心理作用往往在博弈中让人做出非理性的决策，从而导致更大损失。博弈论专家经常将这种困境中的博弈称之为协和谬误。

举个简单的例子就可以看出来协和谬误的危害有多么大：假设你买进一只股票，股价下跌；于是你又在这个价位买进（股民称此为“摊平”），可是它又下跌……你再次购买的本意是减少损失，可是却越陷越深！

对于协和谬误的博弈来说，在没有 100%胜算的把握下，及早退出是明智的选择。如果你不及时收脚回来，那你可能血本无归！

20 世纪 60 年代，英国和法国政府联合投资开发大型超音速客机，即协和飞机。开发一种新型商用飞机简直可以说是一场豪赌。单是设计一个新引擎的成本就可能高达数亿美元，想开发更新更好的飞机，实际上等于把公司作为赌注押上去。难怪政府会被牵涉进去，竭力要为本国企业谋求更大的市场。

该种飞机机身大，设计豪华并且速度快。但是，英法政府发现：继续投资开发这样的机型，花费会急剧增加，但这样的设计定位能否适应市场还不知道；而停止研制将使以前的投资付诸东流。随着研制工作的深入，它们更是无法作出停止研制工作的决定。协和飞机最终研制成功，但因飞机的缺陷（如耗油大，噪音大，污染严重等等），成本太高，不适合市场竞争，最终被市场淘汰，英法政府为此蒙受很大的损失。在这个研制过程中，如果英法政府能及早放弃飞机的开发工作，会使损



失减少,但它们没能做到。

不久前,英国和法国航空公司宣布协和飞机退出民航市场,才算是从这个无底洞中脱身。这也是“壮士断腕”的无奈之举。

无独有偶,在中国的航空工业历史上,也发生过类似的例子。

中国航空工业第一集团在2000年8月决定今后民用飞机不再发展干线飞机,而转向发展支线飞机。这一决策立时引起广泛争议。

该公司与美国麦道公司于1992年签订合同合作生产MD90干线飞机。1997年项目全面展开,1999年双方合作制造的首架飞机成功试飞,2000年第二架飞机再次成功试飞。

就在此时,MD90项目下马了。在各种支持或反对的声浪中,讨论的角度不外乎两大方面:一是基于中国航空工业的战略发展,二是基于项目的经济因素考虑。在这里不想就前一角度展开讨论,只有航空专家才在这方面最有发言权。单从经济角度看,干线项目上马、下马之争可以说为沉没成本提供了最好的案例。

许多人反对干线飞机项目下马的一个重要理由就是,该项目已经投入数十亿元巨资,上万人倾力奉献,耗时六载,在终尝胜果之际下马造成的损失实在太大了。这种痛苦的心情可以理解,但丝毫不构成该项目应该上马的理由,因为不管该项目已经投入了多少人力、物力、财力,对于上下马的决策而言,其实都是无法挽回的沉没成本。

事实上,干线项目下马完全是“前景堪忧”使然。从销路看,原打算生产150架飞机,到1992年首次签约时定为40架,后又于1994年降至20架,并约定由中方认购。但民航只同意购买5架,其余15架没有着落。可想而知,在没有市场的情况下,继续进行该项目会有怎样的未来收益?

然而就是这个已经沉没了的成本,却还让许多不明就里的人难以割舍。他们把它当做“鸡肋”,食之无味而又弃之可惜。实际上这些人不明白:沉没成本永远是决策的非相关成本,与其相伴随的机会成本才是决策相关成本,需要在决策时予以考虑。

沉没成本和机会成本之所以会对决策产生这样微妙的作用,原因就在于机会成本不是现实的成本,是隐性的,而沉没成本却是实实在在的,让人有一种“割肉”的痛楚。成本沉没在水里着实令人感到可惜,然而伤心懊悔不是于事无补吗?还不如适时放弃,抓紧时间,创造更多的价值出来。

协和谬误给我们的直接警示就是,在投资时应该注意:如果发现是一项错误的



投资，就应该立刻悬崖勒马，尽早回头，切不可因为顾及沉没成本，错上加错。事实上，这种为了追回沉没成本而继续追加投资导致最终损失更多的例子比比皆是。许多公司在明知项目前景暗淡的情况下，依然苦苦维持该项目，原因仅仅是因为他们在该项目上已经投入了大量的资金（沉没成本）。

摩托罗拉的铱星项目就是沉没成本谬误的一个典型例子。摩托罗拉为这个项目投入了大量的成本，后来发现这个项目并不像当初想像的那样乐观。可是，公司的决策者一直觉得已经在这个项目上投入了那么多，不能半途而废，所以仍苦苦支撑。但是后来事实证明这个项目是没有前途的，所以最后摩托罗拉只能忍痛接受了这个事实，彻底结束了铱星项目，并为此损失了大量的人力、财力和物力。

现实经济中，陷入协和谬误困境的投资项目比比皆是，投资过半，行情却急转直下。到底是继续投资还是决然退出，总是令投资决策者左右为难。实际上，一个理性的经济人在作出决策的时候，总是要涉及“沉没成本”和“机会成本”。然而现实中往往由于决策者思维的错位，将这两种成本相混淆，反而做出了不利的选择。

走出协和谬误的怪圈其实并不难，只要你敢于放弃，有胆量、有勇气经历失败，不要为打翻的牛奶哭泣，对不可追求的东西要及时放手，做一个敢于放弃的聪明人。

在一次关于生活艺术的演讲中，教授拿起一个装着水的杯子，问在座的听众：“猜猜看，这个杯子有多重？”

“50 克。” “100 克。” “125 克。” ……大家纷纷回答。

“我也不知有多重，但可以肯定人拿着它一点也不会觉得累，”教授说，“现在，我的问题是：如果我这样拿着几分钟，结果会怎样？”

“不会有什么。”大家回答。

“那好。如果像这样拿着，持续一个小时，那又会怎样？”教授再次发问。

“胳膊会有点酸痛。”一名听众回答。

“说得对。如果我这样拿着一整天呢？”

“那胳膊肯定变得麻木，说不定肌肉会痉挛，到时免不了要到医院跑一趟。”另外一名听众大胆说道。

“很好。在我手拿杯子期间，不论时间长短，杯子的重量会发生变化吗？”

“没有。”

“那么拿杯子的胳膊为什么会酸痛呢？肌肉为什么可能痉挛呢？”教授顿了顿又



问道,“我不想让胳膊发酸、肌肉痉挛,那该怎么做?”

“很简单呀,您应该把杯子放下。”一名听众回答。

“正是,”教授说道,“其实,生活中的问题有时就像我手里的杯子。我们将它放在心里几分钟没有关系。如果长时间地想着它不放,它就可能侵蚀你的心力。日积月累,你的精神可能会濒于崩溃。那时你就什么事也干不了了。”

教授这番话的另一层含义是,如果你手中的成本正在逐渐增加,你越来越感到吃力的话,你应该及时放弃。否则,你的身心将被拖垮。选择放弃很难受,但是不放弃,则会更加痛苦。

协和谬误给我们的启示在于:

做事情时不要用“沉没成本”来衡量,不要因为做了,而继续做下去;

该放手时就放手,不要踏上不归路,放弃也是成功的必修课;

不要因为已经付出的成本影响对未来的决策。

沉没成本,就像是沉没在冰山之间的“泰坦尼克号”一样,如果你不放弃它,就会跟它一起沉没。不要奢望你能够打捞起已经沉没下去的成本,放弃包袱,重新上路,你会看到崭新的明天正在扬帆起航!

7. 讨价还价智慧大——蛋糕博弈

有一家外企招聘员工面试时出了这样一道题:要求应聘者把一盒蛋糕切成八份,分给八个人,但蛋糕盒里还必须留有一份。

面对这样的怪题,有些应聘者绞尽脑汁也无法完成;而有些应聘者却感到此题很简单,把切成的八份蛋糕先拿出七份分给七个人,剩下的一份连蛋糕盒一起分给第八个人。应聘者的创造性思维能力从这道题中就显而易见了。

这个问题就是著名的蛋糕博弈,也就是分配问题。分蛋糕的故事在很多领域都有应用。无论在日常生活、商界还是在国际政坛,有关各方经常需要讨价还价或者评判对总收益如何分配,这个总收益其实就是一块大蛋糕。

这块大蛋糕如何分配呢?我们知道最可能实现一半对一半的公平分配的方案,是让一方把蛋糕切成两份,而让另一方先挑选。在这种制度设置之下,如果切得不公平,得益的必定是先挑选的一方。所以负责切蛋糕的一方就得把蛋糕切得公平,才能让博弈的双方都满意。

但是,这个方案极有可能是无法保证公平的,因为人们容易想像切蛋糕的一方可能技术不老到或不小心中切得不一样大,从而不切蛋糕的一方得到比较大的一半的机会增加。按照这样的想像,谁都不愿意做切蛋糕的一方。虽然双方都希望对方



切、自己先挑，但是真正僵持的时间不会太长，因为僵持时间的损失很快就会比坚持不切而挑可能得到的好处大。也就是说，僵持的结果会得不偿失，会出现收益缩水现象。

对于处于蛋糕博弈局面的人来说，无非就两种选择：第一是将现有的蛋糕分配得尽量公平，让大家满意；第二就是想办法将蛋糕“做大”，让每个人都能分到更多的蛋糕，大家就都满意了。

在分蛋糕的过程中，一定要注意讨价还价，千万不要让自己应得的利益白白被别人侵占。这就需要动用智慧，维护自己的权利和利益。台湾著名作家刘墉在《我不是教你诈》中讲了这样一个故事：

从乡下的老房，搬进台北的高楼，小李真是兴奋极了。楼高18层，小李住17楼，站在阳台上，正好远眺市中心的十里红尘。唯一美中不足的是小李那十几盆花。阳台朝北，不适合种。适合种的是东侧，却只有窗，没阳台。

“何不钉个花架呢？什么都解决了！”有朋友建议，并介绍了专门制作花架的张老板给小李。

只是自从订了花架，虽然还没有钉上去，小李却一直做恶梦。梦见花架钉得不牢，花盆又重，突然垮了下去，直落17层楼，正好落到路人的头上，当场脑浆四溅……

小李满身冷汗地惊醒，走到窗前，把头伸出去往下看。深夜两点了，居然还人来人往，热闹非常。想想！这时候花架要是掉下去，都得砸死人。要是大白天出了事，还不得死一堆？

想到这儿，小李打了个寒战。可是花架已经订了，花盆又没处放，看样子，是非钉不可了。

钉花架的那天，小李特别请假，在家监工。

张老板果然是老手，17层的高楼，他一脚就伸出窗外，四平八稳地骑在窗口。再叫徒弟把花架伸出去，从嘴里吐出钢钉往墙上钉。

张老板活像变魔术似的，不知道嘴里事先含了多少钉子，只见他一伸手就是一支，也不晓得钉了多少。突然跳进窗内：“成了，你可以放花盆了。”

“这么快！够结实吗？花盆很重的！”小李不放心地问。

“笑话！我们三个人站上去跳，都撑得住，保证20年不是问题，出了问题找我。”张老板豪爽地拍拍胸口。

“这可是你说的，”小李马上找了张纸，又递了纸笔给张老板，“麻烦你写下



来, 签个名。”

“什么? 你要……” 张老板好像不相信自己的耳朵。可是, 看小李一脸严肃的样子, 又不好不写, 正犹豫, 小李说话了: “如果你不敢写, 就表示不结实。要是掉下去, 可是人命关天。不结实的东西, 我是不敢收的。”

“好! 我写, 我写,” 张老板勉强写了保证书, 搁下笔, 对徒弟一瞪眼, “把家伙拿出来, 出去! 再多钉几根长钉子, 出了事, 咱可要吃不了兜着走了。”

说完, 师徒二人又足足忙活了半个多钟头, 检查再检查, 才气喘吁吁地离去。

故事中的小李考虑到了一点, 就是未来很可能出现花架不结实的问题, 于是他抓住了张老板的一句话, 在自己还能和他讨价还价的时候, 达成了协议, 从而保护了自己的利益, 避免了未来可能存在的质量问题。保护自己讨价还价的能力, 就是保护自己的利益。在生活中, 这一点尤为重要。如果你是买家, 你的优势策略就是等验完商品再付款; 如果你是卖家, 就应该争取对方先支付部分货款再交货。总之, 一定要牢牢保护好自已的利益, 千万不能让属于自己的蛋糕被别人分走!

从另一个角度来看, 社会总是在变化的, 如果你总是固守着属于自己的蛋糕, 那么可能等着等着, 你的蛋糕就变馊了; 或者你呆在原地不动以为自己拿了铁饭碗, 可能到头来你只能拿着可怜的口粮, 眼巴巴地看着别人获得更好的收益。如果你想与时俱进, 就得学会将自己的蛋糕做大。

娃哈哈品牌多年来产销量一直位居全国第一, 其总产量约占全国同行业总份额的 18%, 从国际通行标准来说, 这样的份额基本上是属于“垄断性占有率”。市场人士称之为娃哈哈的“赢家通吃”现象。

娃哈哈最初进入市场时, 面临着大量的竞争对手, 但是娃哈哈并没有被这些已有的对手击垮, 反而后来者居上。在残酷尖锐的竞争中, 娃哈哈凭借其精确的产品定位、有效的品牌延伸, 终于从根本上提高了自己的现代化生产能力和生产水平, 使娃哈哈具有了和国内外企业全面抗衡的强大实力。

做大以后, 娃哈哈时刻不忘巩固自己的优势地位, 不失时机地进行了品牌延伸, 使产品品牌上升为了企业品牌。通过品牌延伸, 娃哈哈已经推出了 30 多个系列产品, 它们都已成为拳头产品, 极大地提高了娃哈哈的市场占有率。

对于企业来说, 如果不想在激烈的市场竞争中被淘汰, 如果想在市场蛋糕的分配中占据最有发言权的一席之地, 只有通过做大做强, 才能获得更多的资源与优势, 进而形成规模优势, 为进一步发展壮大奠定坚实的基础。只有将自己的蛋糕做大, 才能避免僧多粥少的尴尬局面。



对于很多小企业来说，一开始根本就不是分蛋糕的问题，而是没有蛋糕可以分，所以需要尽快做出属于自己的蛋糕来，然后再下工夫将蛋糕做大，这样才能实现一个企业的成长、强大之路。

如今“美特斯·邦威”已经成为了年轻一代的时尚品牌。它的创始人周成建在一开始的时候花费了很多的精力考虑它的名字，起初不过是想借一个时尚的名字吸引年轻人的眼球，不过“美特斯·邦威”确实成功了。

在“美特斯·邦威”的成长历程中，周成建为了专卖店的跨越式发展，考虑了很多策略，如：率先采取了将经营品牌与销售相分开、特许连锁经营的策略，共担风险、实现双赢，使“美特斯·邦威”这个品牌在北京、上海等大城市中占据了一席之地。“借鸡下蛋”和“借网捕鱼”的服装产业供应链就这么搭建起来了。周成建说他在创业初期，也没有制定过特别的营销策略，不过是想尽方法实干一番。也许正是他这种先做的策略，让他在不断的摸索中找到了适合自己企业生存的方式。

提及“美特斯·邦威”的成功，很多人认为是他赶上了市场经济的好时期。周成建对此没有做过多的反驳，他认为：发展到如今，不能单纯地归为偶然或者必然。只要你敢做自己敢想的事情，并努力去实现的话，你就一定可以成功。很多人也认为他品牌的名字起得好，属于天时地利人和。因为“美特斯·邦威”的含义是创造美丽独特的产品、品牌、企业文化，扬国邦之威。可是周成建的回答是：这个含义也是当“美特斯·邦威”的成绩取得以后才对媒体发布的。

“美特斯·邦威”正是凭借自己的实力才在服装界打出一番自己的天地，而不是凭借大张旗鼓的宣传，或者依靠亮丽抢眼的名字去市场中浑水摸鱼。不管未来的不确定性有多大，有想法就要立刻付诸于行动，而不要立刻付诸于语言。这样才能打下坚实的基础，铸就事业的平台。“美特斯·邦威”正是经历了从无到有、从小到大的发展历程，这种奋斗的精神，也是值得很多小企业学习的地方。

蛋糕博弈给我们的启示在于：

不患寡而患不均，千万不要因为利益分配的失衡而失掉人心；

与其守着一块小蛋糕等着分配，不如另谋出路，为自己做一块更大的蛋糕。

做大做强并不是一句空洞的口号，而需要忍耐常人不能忍的苦难，付出超出常人的努力和汗水，才可能实现飞跃。蛋糕也好，利益也罢，请永远记住，守护自己应得的，并为更好的去奋斗！

8. 买的不如卖的精——信息博弈

一个古董商发现一个人用珍贵的茶碟做猫食碗，于是假装对这只猫十分喜爱，



要从主人手里买下。猫主人不卖，为此古董商出了大价钱。成交之后，古董商装作不在意地说：“这个碟子它已经用惯了，就一块送给我吧。”猫主人不干了：“你知道用这个碟子，我已经卖出多少只猫了？”这就是一个“信息博弈”的例子。古董商掌握“碟子是古董”这个信息，他认为猫主人不知道，这种“信息不对称”对他有利；可他万万没想到，猫主人不但知道，而且利用了他“认为对方不知道”的错误大赚了一笔。

信息是博弈论中重要的内容。从知识的拥有程度来看，博弈分为完全信息博弈和不完全信息博弈。完全信息博弈是指参与者对所有参与者的策略空间及策略组合下的支付有“完全的了解”，否则是不完全信息博弈。严格地讲，完全信息博弈是指参与者的策略空间及策略组合下的支付，是博弈中所有参与者的“公共知识”的博弈。对于不完全信息博弈，参与者所做的是努力使自己利益最大化。

和上文中买猫的古董商一样，信息不对称造成的劣势，几乎是每个人都要面临的困境。谁都不是全知全觉，那么怎么办？首先，为了避免这样的困境，我们应该在行动之前，尽可能掌握有关信息。人类的知识、经验等，都是这样的“信息库”。古诗有云：“不识庐山真面目，只缘身在此山中。”这句诗，影射出信息博弈中的一种常见情况，就是在博弈中，往往会出现某一方所知道的信息而对方不知道的情况，这种信息就是拥有信息一方的私有信息。正是有这种私有信息的存在，才会出现信息不对称的现象，从而导致博弈双方一个占优，一个占劣。

阿尔及利亚位于非洲和撒哈拉大沙漠的西部，北临地中海，与西班牙和法国隔海相望，是非洲面积第二大的国家。1830年，法国侵略阿尔及利亚。经过多年战争，法国于1905年占领阿尔及利亚全境。在后来的五六十年间，阿尔及利亚人民奋起反抗，要求独立。法国政府为了镇压阿尔及利亚人民的反抗，派去了不少军队，动用了不少财力和物力。

20世纪60年代初，法国在阿尔及利亚的战争泥潭中越陷越深，总统戴高乐决定同阿尔及利亚人谈判，以便尽快结束战争。然而，驻守在阿尔及利亚的殖民军军官们却密谋发动政变，以阻止戴高乐的和平计划。为瓦解兵变，戴高乐以慰问为名义，向驻守在阿尔及利亚的军人发了几千台晶体管收音机，供士兵收听。这个做法得到了军官们的肯定，他们认为这并非是件坏事。

然而，就在正式会谈开始的那天夜里，收音机里传来了戴高乐总统的声音：“士兵们，你们面临着忠于谁的抉择。我就是法兰西，就是它命运的工具，跟我走，服从我的命令……”这声音，这语气，跟当年戴高乐流亡国外，号召法国人民反击



德国法西斯时的声音一样。过去他们跟着戴高乐，取得了反法西斯战争的胜利，今天还能有别的选择吗？于是，大部分士兵已经发现事态的真相，都开了小差，整个兵营变得空空荡荡。军官们只好放弃兵变的图谋。

由于博弈双方对信息的掌握通常是不对称的，获得信息优势的人会占据上风，他可以通过披露信息的方式来改变双方的资源配置情况，从而实现影响博弈的结果。戴高乐正是通过披露信息，不费一枪一弹便成功地控制了局面，赢得了政治上的一大胜利。

信息传递不光是一门科学，甚至已经成为了一种博弈智慧。如何获得信息、利用信息，是决策者进行博弈决策的一个关键。如果能把信息准确快速的传递出去，就可能为自己赢得成功的机会，反之，如果传递的是错误信息，就会导致失败。

有这样一个故事，据说美军在 1910 年一次部队的命令传递中闹了很大的笑话。

一天，营长对值班军官说：“明晚大约八点钟左右，哈雷彗星将可能在这个地区看到，这颗彗星每隔 76 年才能看见一次。命令所有士兵穿着野战服在操场上集合，我将向他们解释这一罕见的现象；如果下雨的话，就在礼堂集合，我为他们放一部有关彗星的影片。”

值班军官对连长说：“根据营长的命令，明晚八点哈雷彗星将在操场上空出现。如果下雨的话，就让士兵穿着野战服列队前往礼堂，这一罕见的现象将在那里出现。”

连长对排长说：“根据营长的命令，明晚八点，非凡的哈雷彗星将身穿野战服在礼堂中出现。如果操场上下雨，营长将下达另一个命令，这种命令每隔 76 年才会出现一次。”

排长对班长说：“明晚八点，营长将带着哈雷彗星在礼堂中出现，这是每隔 76 年才有的事。如果下雨的话，营长将命令彗星穿上野战服到操场上去。”

班长对士兵说：“在明晚八点下雨的时候，著名的 76 岁的哈雷将军将在营长的陪同下身着野战服，开着他那辆彗星牌汽车，经过操场前往礼堂。”

这是一个很好笑的笑话，信息在传递的过程中，从上到下不断发生变化，最后传到底层士兵耳朵里的，是令人啼笑皆非的信息。在现实生活中，也有同样的例子，信息在“上传”与“下达”的过程中必然会出现误差，常常因为这样的差异就会导致很大的损失。因此，为了避免这样的事情发生，一定要制定有效的信息传递方式，确保信息在传递过程中不会被误解、被误传，引致更大的损失。

我们并不一定知道未来将会面对什么问题，但是你掌握的信息越多，正确决策



的可能就越大。再来看一个故事：

有一个卖草帽的人，有一天，他叫卖归来，到路边的一棵大树旁打起瞌睡。等他醒来的时候，发现身边的帽子都不见了。抬头一看，树上有很多猴子，而且每一只猴子的头上都有顶草帽。他想到猴子喜欢模仿人的动作，于是就把自己头上的帽子拿下来，扔到地上；猴子也学着它，将帽子纷纷扔到地上。于是卖帽子的人捡起地上的帽子，回家去了。后来，他将此事告诉了他的儿子和孙子。

很多年之后，他的孙子继承了卖帽子的家业。有一天，他也在大树旁睡着了，而帽子也同样被猴子拿走了。孙子想到爷爷告诉自己的办法，他拿下帽子扔到地上。可是猴子非但没照着做，还把他扔下的帽子也捡走了，临走时还说：我爷爷早告诉我了，你这个老骗子会玩什么把戏。

信息的不对称，决定了掌握信息的人比没有掌握信息的人更具有优势，在经济领域，这种利用信息不对称而赚取丰厚回报的做法比比皆是。例如在股市中，有可靠信息来源的人，就比无信息来源的人更容易赚到钱。既然信息对博弈决策至关重要，那么，对于每个人来说，掌握信息是一种必不可少的人生智慧。而财富就隐藏在信息中，看你能不能把握它，能不能应用它做出正确的判断。

宋国有一户人家，世代以漂染丝绸为业，他家有一种祖传秘方，能调制防治手脚龟裂的药膏。有位游客听说后，出价百两银子收买这种药方。

漂丝人全家商量，认为一家人辛辛苦苦漂染丝绸一年，只不过能赚几两银子，现在一下子可以得到上百两银子，于是一致决定把药方卖给了那位游客。

游客买下药方，来到吴国。吴国正与越国交战，时值隆冬腊月，北风刺骨，吴国水军士兵的手脚都开裂了，无法持戈作战，吴王为此很着急。这时，游客献上药方，吴王封他为将，调制药膏治愈了士兵的手脚上的龟裂，一鼓作气，打败了越军。

吴王很高兴，赐封给游客大片土地作为奖赏，并封他为侯。

同样是治龟裂的药膏，漂丝者只为一家人在冬天漂丝用，游客用于两国交战，结果得到了大片的封地。游客聪明就聪明在他利用信息的智慧，一方面，他掌握了“吴王为士兵在冬天出现手脚龟裂而担心”的信息，另一方面，他掌握了“宋国人能够调制预防手脚龟裂药膏”的信息。这个信息的利用，让他起到了雪中送炭的效果，因此大赚了一笔。

《羊皮卷》上有一句很著名的话，可以用来说明财富就隐藏在信息中：“即使是风，也要嗅一嗅它的味道，你就可以知道它的来历。”在当今这个信息瞬息万变的时代，关注信息就是关注金钱，任何的风吹草动都有可能包含着让我们成功的信





经济学 经典名言的智慧

息。信息已经成为这个时代的决定性力量，及时拥有信息的人，才能拥有财富。在当今社会里，什么都是用信息来衡量的，信息已经成为了这个时代的象征。

信息博弈可谓是应用广泛，给我们的生活和事业带来了很多有用的启示：

知己知彼，百战不殆，如果你想打败对手，就先要充分了解对手；

不打无准备之仗，任何时候都要让自己的心里有一盘清楚的棋局，掌握最充分的信息；

信息为王的时代里，请擦亮眼睛寻找商机，如果你留心，财富就会滚滚而来。

对于每个人来说，掌握信息是一种必不可少的人生智慧。财富和事业就隐藏在信息中，就看你能不能把握它，能不能应用它做出正确的判断了！

消 费 篇

天下没有免费的午餐



第十九章

萝卜白菜，各有所爱

效用作为一种主观心理状态虽然观察不到，但消费者的行为可以观察到，消费者在市场上选择了某一产品组合，他的“偏好”就同时被“显示”了出来，而无须对效用进行数量描述。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

消费者的购买决策基于理性判断和清醒的经济计算。即每个消费者都根据本人的需求偏好、产品的效用和相对价格来决定其购买行为。

——剑桥学派创始人阿尔弗雷德·马歇尔

大多数消费者对低价的品牌商品具有持久的偏好，一个零售商如能适应这一偏好，便会获得无限的商机。

——沃尔玛公司创始人山姆·沃尔顿

人们可以通过搜集消费者的偏好相对物价的变动而变化的资料，来记录和研究市场行为。

——意大利经济学家菲尔弗雷多·帕累托



名言解读

有两个秀才在谈论苏东坡。

一个说：“我喜爱东坡的诗。”

一个说：“我喜爱东坡的赋。”

这时来了一个屠夫，说：“我也最爱东坡。”

那两个秀才听了说：“你一个杀猪的，爱上先生的哪一点呢？”

屠夫答道：“我最爱东坡肉。”

虽然是一个笑话，但也可以发现每一个人偏爱的东西是不一样的。

消费者偏好是消费者根据自己的需要，对可能消费的商品进行的排列。萝卜白菜各有所爱，消费者在选择商品时偏好各不相同。不同的人在同收入、同价格条件下会购买不同的商品组合，这是因为他们的偏好各不相同。例如，有 A 和 B 两个商品组合，A 是由 3 个鸡蛋和 5 个苹果组成，B 是由 4 个鸡蛋和 4 个苹果组成。消费者应该能够判断：或者 A 组合比 B 组合好，或者 B 组合比 A 组合好，或者 A 组合与 B 组合相同。不同的消费者有不同的选择，但无论选择的结果如何，每个人都能作出判断。

对于产品制造商来讲，消费者偏好是消费心理效果中一个重要概念，是消费者接受广告信息而对某特定品牌的可接受程度。西方经济学理论在谈到“消费者偏好”时指出企业目的是通过提供该商品品牌的一些信息，影响人们的嗜好，从而影响对该商品品牌的需求。商业广告作为一个信息传播活动，不应该是仅限于广告作品中所提供的产品信息而已，而应该达到商业广告传播的心理效果影响，即形成“消费者偏好”。

市场供给的丰富产品使得消费者通过选择来满足对产品其非功能性因素的偏好。从而使过去“人人差不多，家家差不多”的同质消费、模仿性消费状态变得更加带有个性化色彩和文化、感情气氛，这在西方称“软消费”。广告业跟踪目标消费者群体心理需求因素的发展变化，并相应针对其“偏好”进行广告创作，生产产品“附加价值”而建立稳固的“偏好”关系。这样的创作空间远远大于产品的功能



性因素诉求表现。许多世界著名品牌的成功就是有力的佐证，如：麦当劳、IBM 等都是走出一条与其目标消费者群共同成长的品牌之路。



故事佐证

大家对“老干妈”陶华碧都很熟悉。据不完全统计，2007 年，“老干妈”实现产值 13.5 亿元，上缴税收 1.8 亿元。2008 年“老干妈”日产量达到 120 万瓶，占领了全国 70% 左右的辣椒酱市场。陶华碧说：“老干妈的品牌就是这样一点一滴积累起来的，不管是开发新的产品还是坚守原有的市场，我们都坚持提供市场上最优质的辣椒食品。在服务过程中，我们严格按照规则办事，对每一个供货商和经销商，都是说到做到，一诺千金，才有今天市场上响当当的老干妈品牌。”

为什么“老干妈”有如此高的销售额？其秘密除了“老干妈”提供最优质的辣椒食品以外，更主要的是因为有相当一部分对辣椒有偏好的消费群体。

根据 2007 年的统计资料显示，中国在饮食口味上已经形成了 3 个辛辣口味层次地区：即长江上中游辛辣重区，包括四川、重庆、湖南、湖北、贵州、陕西南部等地，辛辣指数在 25 至 151 左右；北方微辣区，东及渤海湾，包括北京、山东等地，西经山西、陕北、甘肃大部、青海到新疆，是相对辛辣区，辛辣指数在 15 至 26 之间。东南沿海淡味区，在山东以南的东南沿海江苏、上海、浙江、福建、广东为忌辛辣的淡味区，辛辣指数在 8 至 17 之间。

由于地区差异，不同地区的人对辣椒的偏好也有所不同，更由于大量的人员流动，所以造就了中国的辣椒产业的不断发展，也造就了“老干妈”。

第二十章

物超所“值”的秘密

一个人对一物所付的价格，决不会超过，而且也很少达到他宁愿支付而不愿得不到此物的价格。

——剑桥学派创始人阿尔弗雷德·马歇尔

用值与换值的差额就是消费者的盈余了。

——经济学家史密斯





名言解读

“消费者剩余”的概念是马歇尔在他的《经济学原理》中首次提出来的。他说：“一个人对一物所付的价格，决不会超过，而且也很少达到他宁愿支付而不愿得不到此物的价格。”人们希望以一个期望的价格购买某商品，如果人们在消费时实际花费的金钱比预期的花费低，人们就会从购物中获得乐趣；相反，如果商品的价格高于他的预期价格，他就会放弃购买行为。他因为购买商品的实际支出低于预期价格获得某商品而得到满足；同样，当某商品的价格高于他的预期时，他就不会购买，他因此也会获得一种满足，他会想，我虽然没有得到某商品，但是我也没有失去金钱。

由此我们可以看出，商家为什么会大力让价促销，会打9折、打8折，甚至打4折、打3折了。他们无非是让顾客心理上获得一点满足而已，无非送给顾客一个空心的汤圆。消费者剩余不会给顾客带来实际的收益。

有很多时候，我们会发现一种非常奇怪的事情，你在高档的精品屋里打7折、8折，花上千元买来的东西，在外面一般的商场里价格却只有二三百元。东西竟然一模一样。因为你被打折的手法诱惑了，你只获得了过多的消费者剩余——心理的满足，而付出了自己的真金白银。

做生意的人会利用提高顾客的消费剩余促成交易。而对于消费者来说，则可以利用消费者剩余理论进行杀价。

消费者剩余可能为正数，也可能为负数。举例来说，假定甲消费者富有，愿意为平时回家支付的路费为260元，而实际支付的价格为200元，那么他就获得了60元的消费者剩余；而乙消费者贫穷，打算仅用200元回家，那么他的消费者剩余就为零。不管哪一类型的消费者，在春运价格上涨20%后，其回家过年的路费均要上涨至240元，那么甲、乙两者的消费者剩余均会下降40元——甲的消费者剩余仅为20元，而乙的消费者剩余就降为负40元。

商人都是追求利益最大化的，所以他们总是在经济生活中尽量获得更多的利益，即尽可能地剥夺消费者剩余。如你去服装店买衣服，看见一件衬衣标价380



元,但实际上 80 元就能够买下来。为什么标价这么高呢?这是因为商家想把你的消费者剩余都赚去。这些衣服的成本不足 80 元,但是有人特别喜欢这些衣服,他们愿意出高于 80 元甚至远远高于 80 元的价格买下来,这里面就存在着消费者剩余。因此,当你看上某件衣服时,最好不要流露出满意的神色,否则你就要花费较多的钱买下这件衣服。对于那些没有购买经验的顾客来说,当他以较高的价格买下这件衬衣时,或许还以为自己占了个便宜,殊不知在他高高兴兴花费 380 元钱买下这件衣服时,商家也高高兴兴地发了一笔小财。

厂商为追求“生产者剩余”而抬高价格;消费者为获得消费者剩余而要买打折商品。如果卖方结盟抬高价格,买方观望后决定拒绝消费,商家就又会丢掉对消费者剩余的赚取。卖方割肉定低价,消费者决定购买商品,就可能造成消费者剩余;消费者和商家如何合作才能既卖了商品赚了钱又使消费者感到了更大的满足,这就是企业和消费者之间最大的默契。消费者把握好了就会得到实惠,商家把握好了就会是企业竞争中的赢家。



故事佐证

以水为例。如果你在家很渴,但没有水或其他饮品之类,又没有其他获取途径,你愿意出多少钱买一杯清洁的水呢?可能让你出 100 块你也愿意。家中有水了,一杯水的价钱可能只有 1 毛钱。你第一杯的最高的用值是 100 元,你愿意出这个价,但你只需付 1 毛,其差额就是你的盈余。当然,家中有了水,你喝呀喝的,喝到你不想再多喝时,最后一杯的最高用值只是一分钱。在边际上,水的最高用值与换值相等,消费者的盈余是零。但边际之前的每一杯水,其用值是高于换值的,每杯皆有盈余,这些每杯盈余加起来,就是消费者的总盈余了。

在一个拍卖会上,有一张迈克尔·杰克逊的专辑正在进行拍卖,很多杰克逊的铁杆粉丝都想拥有这张专辑,但是他们每一个人为此付出的价格都有限。A 愿意出 10000 美元, B 愿意出 8000 美元, C 愿意出 7000 美元。拍卖方开始叫价,底价 1000 美元。因为大家的意愿都比这这价钱要高,所以价格不断高升,最后, A 以 8500 美元得到这张专辑。因为 A 原来愿意出 10000 美元购买该专辑,最终却以 8500 美元就买到了,他心里也感到特别满足,因为他得到了 1500 美元的消费者



盈余。

有一天，王先生到一个做服装生意的朋友那里去聊天。一个顾客看好了一套服装，服装的标价是800元。顾客说：“你便宜点吧，500元我就买！”朋友说：“你太狠了吧，再加80元！而且也图个吉利！”顾客说：“不行，就500元！”随后，他们又进行了一番讨价还价，最终朋友说：“好吧，就520元！”

顾客去交款了，但是不一会儿又回来了。她有些不好意思地说：“算了，我不能买了，我带的钱不够了！”朋友又说：“有多少？”顾客说：“把零钱全算上也就只有430元了。”朋友难为情地说：“那太少了，哪怕给我凑一个整数呢？”顾客说：“不是我不想买，的确是钱不够了！”最后，朋友似乎下了狠心，说：“就430元钱给你吧，算是给我开张了，说实在的，一分钱没有挣你的！”顾客满脸堆笑，兴高采烈地走了。

看着顾客远去的背影，朋友告诉王先生：“这件衣服是180元从广州进的货。”王先生听了哈哈大笑：“真是无商不奸啊，可是你有些太狠了吧？”

朋友说：“这你就是外行了，现在都时兴讲价，顾客讨价，我还价这很正常。你要给顾客留出来讨价还价的空间，要让顾客心理上获得一种满足！其实这件衣服我300元的价格就卖，到换季的时候我本钱都往外抛。”

王先生的朋友是一个精明的生意人。他懂得通过讨价还价让顾客心理上获得一种满足。而这种“心理上的满足”就是消费者剩余。在这个事例中，顾客获得的消费者剩余为90元（520元-430元）。

第二十一章

幸福总在不断减少

效用程度随商品数量的变化而变化，商品数量增加，效用程度最终会减少。

——英国经济学家威廉·杰文斯

同一享乐不断重复，则其带来的享受逐渐递减。

——德国经济学家戈森

所谓的“边际效用”就是人们在消费某一财物时随着消费数量的增加而递减的一系列效用中最后一个单位的消费品的效用，即最小效用。

——奥地利经济学家弗里德里希·冯·维塞尔



名言解读

在经济学中，效用是指商品满足人的欲望的能力，或者说是指消费者在消费商品时所感受到的满足程度。

一种商品对消费者是否具有效用，取决于消费者是否具有消费这种商品的欲望，以及这种商品是否具有满足消费者的欲望的能力。效用这一概念是和人的欲望联系在一起的，效用是消费者对商品满足自己的欲望的能力的一种主观心理评价。

边际效用是指消费者在一定时间内增加一单位商品的消费所得到的效用量的增量。关于边际效用，经济学中有一个著名的规律即边际效用递减规律：一定时间内，在其它商品的消费数量保持不变的条件下，随着消费者对某种商品消费量的增加，消费者获得的边际效用是递减的。

一个和尚挑水吃；

两个和尚抬水吃；

三个和尚没水吃。

大家对这个故事可以说是耳熟能详，三个和尚的故事不只是有趣，更蕴含着哲理。从经济学角度来说，三个和尚的故事印证了边际收益递减的规律。

边际收益递减原理通俗的说法是：开始的时候，收益值很高，越到后来，收益值就越少。边际收益递减，又称报酬递减，指在技术水平不变的条件下，增加某种生产要素的投入，当该生产要素投入数量增加到一定程度以后，增加一单位该要素所带来的产量增加量是递减的。边际收益递减规律是以技术水平和其他生产要素的投入数量保持不变为条件的。此外，只有当可变投入增加到一定程度之后，边际产量才递减。

收益递减是一条极其重要的经济技术规律，适用于一切生产要素的投入选择决策。即任何一种生产要素的投入量，在超过一定临界点之后，单位生产要素的边际收益，必然会出现递减的趋势。在既定的固定投入量没有被充分利用时，增加一个可变的投入量，可能先出现一个边际收益递增的阶段。在可变的投入量增加到一定



程度后，边际收益递减规律才会生效。

收益递减思想已经有两百多年的历史。最先是由法国重农主义经济学家杜尔哥于 1768 年提出的，用来说明在一定条件下对耕地的追加投入，与相应的收益变动的关系。1777 年英国经济学家詹姆斯·安德森从级差地租理论的角度，提出了有条件的相对收益递减思想。19 世纪初英国经济学家马尔萨斯在研究人口论问题时，提出了绝对收益递减理论。后来李嘉图、威斯特等人又把绝对收益递减理论纳入地租理论之中并广为传播。1836 年英国经济学家西尼尔为收益递减明确地加上“农业技术水平不变”的前提条件。1848 年约·斯·穆勒在其《政治经济原理》中，强调了“生产技术不变”的前提条件。19 世纪 50 年代德国经济学家屠能把收益递减原理，从土地扩大到一切生产要素的投入分析中，奠定了“边际生产”理论的主要基础。

到 19 世纪末 20 世纪初，经过英国经济学家马歇尔和美国经济学家克拉克等人的努力，原来的“土地收益递减”理论演变为适用于一切生产要素的收益递减规律，并引入边际分析方法和静态分析方法，把收益递减概念从农业中长期发展的宏观动态分析，转变为对经营单位的短期微观的静态分析，标志着传统的土地收益递减理论向现代的收益递减规律过渡。

进入 20 世纪之后，美国经济学家布莱克把对收益递减问题的数理分析大大向前推进了一步，明确区分了总产出、追加（边际）产出和平均产出三个变量，并从成本的角度研究了收益递减规律，描绘了单位产品的边际成本、平均成本和固定成本的曲线，使收益递减规律具备了现代形式。

收益递减思想在微观经济学中起着理论基石的作用。譬如，根据收益递减规律，产生出固定成本、可变成本、边际成本 U 型曲线、总成本、平均成本曲线等概念体系，从而构成了成本理论的基本内容。通过边际成本曲线的分析，说明了供给曲线的来源和根据，描绘出边际收益变动的曲线规律，并相应地得出总产量和平均产量的关系曲线，从而形成了生产阶段理论和厂商均衡理论。另外，根据边际收益递减规律，说明了生产要素需求的决定规律，建立起了科学的资源配置和分配理论。这些重要思想不仅在微观经济分析中具有极其重要的作用，而且在宏观经济政策的制定中，以及在制度经济学、公共选择理论甚至于行政管理理论、政治学研究中，均具有重要的借鉴价值。



故事佐证

罗斯福连任三届美国总统后，曾有记者问他有何感想，总统一言不发，只是拿出一块三明治面包让记者吃，这位记者不明白总统的用意，又不便问，只好吃了。接着总统拿出第二块，记者还是勉强吃了。紧接着总统拿出第三块，记者为了不撑破肚皮，赶紧婉言谢绝。这时罗斯福总统微微一笑：“现在你知道我连任三届总统的滋味了吧！”

传说同治皇帝小时候曾经到宫外游玩。有一天，他看见有个小孩子拿着一种黄黄的饼往嘴里送。当时正好是傍晚，小皇帝饿得不行了，便问那个小孩要饼吃。小孩子分给了他一半，同治一拿到饼便狼吞虎咽地吃了，还咂咂嘴，觉得这真是世界上最美味的东西了，比宫里的山珍海味好得多。

事隔多年，等到同治登基之后，宫里的东西吃腻了，不知怎的忽然想起那一年在宫外吃过的美味来，便叫御膳房做这么一种“一面烙、一面蒸，黄黄的、酥脆可口的”东西来，御膳房绞尽脑汁，弄了一些精美的点心过来，可是皇帝都觉得味同嚼蜡。他很奇怪地问起从小就伺候自己的老公公，怎么差不多的东西，现在就变味了呢？

老公公只好笑着说，其实当年皇上吃的也不是什么世上稀有的东西，不过是普通百姓家日常吃的玉米面饼。只是当时皇上正饿着，所以吃起来格外香甜。

从经济学的角度来说，因为同治皇帝当时正在饿着，需要有食物来充饥，所以玉米面饼就有了很大的效用；但是对于饱了的人来说，再多吃一口都是负担，根本就不会有满足感了，更何谈效用呢？

其实生活中也是如此，你正需要一种东西的时候，它正好送上门来，你就会欢天喜地、美不胜收。可是如果你根本就不需要某种东西，送上门来，便觉得是负担了。

有一个人饿得饥肠辘辘，好不容易遇见一个卖馒头的，他很开心，便跑过去买来吃。吃第一个馒头的时候，他狼吞虎咽，觉得真是好吃啊，可是还不饱，于是开始吃第二个、第三个……直到吃到第六个馒头，他忽然吃不下了，拍拍肚子说：真奇怪，吃了五个馒头都不饱，还是第六个馒头顶用。早知道这样，一开始就吃第六



个馒头好了!

这固然是一个笑话,不过这里面也有很深的哲理。第一个馒头对于饥肠辘辘的人来说,无异于救星,所以第一个馒头给他带来的满足感最大,第一个馒头的效用也是最大的;等到吃第二个馒头,他已经不像刚开始那么饿了,所以效用降低了一点。依次类推,第三个、第四个、第五个,效用是逐渐降低的。等到吃第六个馒头的时候,如果他已经吃不下了,你还逼着他让他吃下去,那么无疑他会恨死这第六个馒头的。故事中这个笨人却没有意识到这个道理,所以说了句蠢话。

生活中也是如此,有些东西的效用也在这样无可奈何的递减着,比如幸福。两人相识,从最初的相互欣赏,到日复一日的柴米油盐,当初那种激情早已荡然无存了。

有个丈夫怀疑妻子有了外遇,但是妻子说她和那个人只是简单的朋友关系。丈夫很生气,便说:“我看到了你拍他肩膀时,他身体抽搐了一下,当初第一次我们牵手时,我也是这样的。”妻子很惊讶,于是同意以后注意一下两个人的关系。可是过了一会儿,妻子忽然问丈夫:“现在,我牵你的手时,你还会激动吗?”丈夫则很随意地回答了一句“拜托啊,我们结婚都十年了”。

事情就是这样的,从最开始的两情相悦,情人眼里出西施,到后来的慢慢习以为常,不再激动、不再浪漫,幸福的效用就在生活中慢慢地递减着,这也是为什么人们总说日子越过越平淡,相爱容易相处难啊。

幸福递减规律告诉我们,当我们处于较差的状态中时,一点微不足道的事情可能会带给我们极大的喜悦,而当我们所处的环境渐渐变好时,我们的需求、观念、欲望等等都会发生变化,同样的事物再也不能满足我们的需求,我们在其中再也找不到当初的幸福感了。

一个男青年虔诚地用草编成戒指,给心仪的女孩戴在手指上,两个人感觉这一刻就是人间的天堂。多年后,当他们步入中年,有钱有地位之后,丈夫再给妻子买多少钻戒都没有当初那份相依相知的柔情。

一个70多岁的老奶奶,几年前随儿女去了美国,可是她却总“怀念”国内“文革”的时候。那年代,什么都稀缺,她一大清早就在菜市场排队,排两三个钟头,才能买一条胖头鱼,回到家再分成三段,中间清蒸、鱼头做砂锅、鱼尾再红烧,吃上几口鱼能让全家高兴上几个星期。到了美国之后,生活一天比一天好,可是她吃什么都没有了原来的味道。

那些曾经带来喜悦和满足的东西,它们本身的价值和作用并没有改变,只是因



为时过境迁，我们的品味和需求都发生了变化，或者简单地说，我们早已习惯了这样的感受，于是不再把这种状态当做幸福了。

不过，任何事情都有相反的一面，边际效用递减率也有意外。例如嗜酒如命的人，是越喝越高兴，或者集邮爱好者收藏一套“文革”邮票，那么这一套邮票中最后收集到的那张邮票的边际效应是最大的。

大家熟悉的超级女生节目，有一个场面是这样的：两个女生站在台上让观众投票决定胜负，情况很紧张，两位选手的票数一上一下的，最终，15比15平。还有最后一票！那个人投给谁谁便能够继续参加比赛，而另一位便会被淘汰！在观众的叫喊声中，他缓缓地走向其中一位。

这个时候，这最后一票对于选手来说，效用肯定最大，她肯定记得这个最后给自己投了一票的人，感谢他让自己获得了胜利。这就是边际效用递减规律的反例，生活中我们也可以依样画葫芦，让幸福不再递减。

一位妻子觉得自己的丈夫一点也不浪漫，既不会说甜言蜜语也不会宠自己，于是想跟他分开一段时候。男人问她：“怎么做才能改变你的决定？”这位妻子说：“只要你回答我一个问题，令我满意就行了。假如我非常喜欢悬崖上的一朵花，而你去摘的结果是百分百的死亡，你会不会摘给我？”丈夫沉思了良久，说：“老婆，我不会去摘，但请容许我陈述不去摘的理由。你只会用电脑打字，却总把程序弄得一塌糊涂，然后对着键盘哭，我要留着手指给你整理程序；你出门总是忘带钥匙，我要留着双脚跑回来给你开门；你在自己生活的城市里都常常迷路，我要留着眼睛给你带路；你不爱出门，我担心你得上自闭症，因此我要留着嘴巴陪你说话；你总盯着电脑，健康已经磨损了一部分，我要和你一起慢慢变老，给你修剪指甲，帮你拔掉让你懊恼的白发，拉着你的手，在海边享受阳光和沙滩。”最后一个理由，男人大声说：“我坚信没有一朵花，能像你的面孔那样美丽，所以，我不舍得为摘一朵花而死掉，在我不能确定有人比我更爱你之前……”

学学这个聪明的丈夫吧，其实很多时候，只要我们刻意地避免无知无觉，就能够让最开始的兴奋与浪漫一直延续下去，让生活永远充满激情。让幸福不再递减，请你开动脑筋，更多地爱你的另一半，爱你的家人！

幸福随着追求而来，随着创造而来，随着希望而来，随着需要而来。当最终获得幸福的时候，要享受生活的每一个细节，别让幸福在你麻木的神经之间溜走。

第二十二章

猪肉涨价了就吃牛羊肉

替代效应是指商品相对价格变化后，而令消费者实际收入不变情况下所引起的需求量的变化。

——经济学家约翰·希克斯

实际收入不变是指消费者在价格变化后能够买到价格变动以前的商品组合。

——经济学家E.斯勒茨基





名言解读

在一家小型超市里，店老板在教新来的小伙计做买卖的窍门：“要知道，不能只是因为店里没有客人需要的商品，就白白地让客人空手而回。了不起的商人会用替代品来卖给客人。”

后来，有一次，小伙计在看店时，进来一个客人。“我要买卫生纸。”“不好意思，刚刚卖完了。”此时，他想起了老板对他说的话，于是就赶紧说：“先生，卫生纸是刚卖完了……可是，上等的砂纸要吗？”

看到这里，你也许会忍不住发笑。但大笑之余，我们可以从中看到一个经济学中的术语，即替代品。在商品中，替代品与互补品是具有一定“血缘”关系的商品组合。在经济学上，它们是企业定价的参照法宝。替代品与互补品是由需求交叉弹性理论而引发出来的两类产品，它们与需求交叉弹性一起在企业策略中有着广泛而普遍的应用。

通常，对于消费者而言，如果想满足同种需要，常常不止一种商品可以满足其需求，某种商品价格的变动，不仅仅影响此种商品的需求量，还会影响和它相关的其他的商品的需求量与价格。相反，某种商品需求量的变动，不只会影响其自身的价格，还会对和它有关的其他的商品的价格与需求量产生影响。即商品间存在一种交叉关系，依据这种关系，消费者可以利用相关商品的不同组合来进行合理的消费，从而达到最大的效用。

商品自身的性质不同决定了它们相互之间可以存在替代性、互补性以及无关性。替代性指的是两种商品在效用上相似并可以互相替代，消费者可以通过它们的组合来满足同种需要，而且可以通过增加一种商品的消费而减少另外一种商品的消费来保持商品组合的效用不变。比如肥皂与洗衣粉、牛肉与猪肉等，二者是互相替代的关系。互补指的是两种商品在效用上是相互补充的，它们必须结合起来共同使用才能够满足消费者的需求，这种需求也叫联合需求。比如汽车与汽油、照相机与胶卷等，二者的关系是互相补充，它们必须联合起来使用才能够起作用。



在经济学上,替代品是具有相同或者相近的功用,可以满足消费者的同一种需要的两种商品。在这里,我们要注意的是可以满足消费者的同一种需要。例如2008年上半年油价的不断上涨,某些城市就以较低价的乙醇汽油代替了普通汽油,并开发了新的能源汽车,以电动汽车来代替烧油汽车。再如去某地时汽车与飞机就是替代品,如果某地到另一个地方的汽车票价为200元,若机票降到了190元,这时本来打算坐汽车的人就很可能改乘飞机。这些例子都说明在替代品中,一种商品的价格上涨,它的需求量就会减少,其价格不变或者降价的替代品的需求量便会上升。相反,一种商品的价格下降,它的需求量就会增加,而其价格不变或者涨价的替代品的需求量便会下降。

替代效应在生活中非常普遍。我们日常的生活用品,大多是可以相互替代的,我们可以根据其价格的变化情况,从经济实惠的原则出发,安排我们的生活。萝卜贵了多吃白菜,大米贵了多吃面条。买不起名牌,用普通品牌来替代,也能让我们的心里产生极大满足。如果CD唱盘的价格上涨了,我们可以用网络、电台的音乐来替代CD唱盘。有时替代效应也与价格无关,比如发生禽流感以后,鸡蛋和鸡肉就很少有人再买,而用猪肉等来替代。一般来说,越是难以替代的物品,价格就越高。产品的技术含量越高价格就越高,因为高技术的产品只有高技术才能完成,就像电脑必须是电脑厂商才能生产,而馒头谁家都会做,所以价格极低。艺术品价格高,因为艺术品是一种个性化极强的物品,几乎找不到替代品。达·芬奇的名画《蒙娜丽莎》只有一幅,所以珍贵异常,价值连城。

替代品是满足消费者同一种需要而不必同时使用的商品,而互补品是共同满足消费者的需要,并必须同时使用的两种商品,缺一不可。汽车销量的增加造成汽油销量的增加,油价上升造成汽车销量下降,因为它们是互补品。即一种商品价格的上升不但令其需求量减少,也令其互补品的需求量减少;反之,一种商品的价格下降,它的需求量就会增加,从而就会增加其互补品的需求量。

替代效应在人们日常生活中无处不在,无时无刻不在商品的供需和商家竞争中起着巨大的作用。因此,我们在社会生活中就要充分认识这种效应,利用这种效应。



故事佐证

因为受极端寒冷天气的影响，北京的蔬菜价格卖出了“肉价”。根据物价局的最新检测数据显示，相比以往，全城蔬菜全都涨价了，个别市场的叶菜价格涨幅甚至超过了50%。于是，经济学中的替代效应在菜市场悄然发生了。不少人就开始把菜篮子转向干货市场，包括一些腌制品。因为现在条件好了，一年到头都可以吃到新鲜蔬菜，偶尔换换胃口大家还感到别有一番风味。但是，随着天气的逐渐好转，新鲜蔬菜的价格慢慢恢复了平稳，腌制品等市场又慢慢恢复到了往日的冷清。

在相同的城市甚至相同的单位，不同工种的人的收入会差别很大：有的蓝领工作又脏又累，有的蓝领天天需要早出晚归，为什么收入不及那些天天坐在高级写字楼里面的白领呢？其实原因很简单，就是因为替代效应。市场上，猪肉贵了就吃牛羊肉，买不起名牌产品就买普通产品。一个产品的替代品越少，价格就越昂贵；产品的技术含量越高，价格就越高。艺术品的价格很高，因为是独一无二的，《向日葵》只有一幅，可以说是价值连城。但是看一看我们平时吃的烧饼，家家都可以做，超市也有很多东西可以替代它，所以很便宜。工作同样如此。如果你干的活随便找个人就可以做，那么工资必然很低；但是，如果一项工作没有你，可能一时找不到替代的人，那么工资就会高很多。

第二十三章

花钱是为了让人嫉妒

有闲阶级在炫耀性消费的同时，他们的消费观点也影响了其他一些相对贫困的人，导致后者的消费方式也在一定程度上包含了炫耀性的成分。

——美国经济学家托尔斯坦·凡勃伦

出于炫耀财富的需要，人们愿意为功能相同的商品支付更高的价格。

——经济学家 Bagwell 和 Bernheim

消费的另一个重要目的是给他人留下印象，也称之为“炫耀性消费”。消费者花钱是为了让他们的朋友及邻居嫉妒，以及跟上其朋友及邻居的消费水平。

——托尔斯坦·凡勃伦



名言解读

款式、材质差不多的一双皮鞋，在普通的鞋店卖 50 元，进入大商场的柜台，就要卖到几百元，却总有人愿意买。1.66 万元的眼镜架、6.88 万元的纪念表、168 万元的顶级钢琴，这些近乎“天价”的商品，往往备受追捧。

其实，消费者购买这类商品的目的并不仅仅是为了获得直接的物质满足和享受，更多的是追求心理上的满足。这就出现了一种奇特的经济现象，即一些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐。美国经济学家凡勃伦提出了著名的凡勃伦效应：商品价格定得越高越能畅销。它是指消费者对一种商品需求的程度因其标价较高而不是较低而增加。它反映了人们进行炫耀性消费的心理愿望。

1899 年凡勃伦出版了《有闲阶级论——关于制度的经济研究》一书，该书出版后即引起极大轰动。他在书中指出，他曾注意到一种“炫耀性消费”现象，即购买商品的目的不仅是为了获得直接的物质享受，更是为了获得心理上的一种满足。他说，一件美丽的东西若价格不昂贵，便会被认为不美丽。凡勃伦把商品分为两类，一类是非炫耀性商品，一类是炫耀性商品，非炫耀性商品仅仅发挥了其物质效用，满足了人们的物质需求。而炫耀性商品不仅具有物质效用，而且能给消费者带来虚荣效用，使消费者通过拥有该商品而获得受人尊敬、让人羡慕的满足感。鉴于此，消费者都会不遗余力、毫不犹豫地购买那些能够引起别人尊敬和羡慕的昂贵商品。就是这个原因，造就了炫耀性消费——价格越贵，人们越疯狂购买；价格便宜，反倒销售不出去。由于炫耀性消费这一概念本身的模糊性，凡勃伦受到了广泛的批评。但是自 20 世纪 80 年代以后，随着西方社会由生产主导型社会向消费主导型社会的全面转变，消费问题本身越来越受到学界的关注，人们才逐渐认识到凡勃伦效应的重要性。

20 世纪 80 年代以后，博弈论、信息经济学方法被逐渐采用，经济学的炫耀性消费理论又迎来一个全新的发展阶段。

1985 年 Frank 认为，炫示效应因商品种类不同而不同。他把商品区分为两类：一类是可以看到的有形商品，如汽车和住房，与其他人所拥有的同类商品的比较在



很大程度上影响着这些商品的价值，即这类商品的消费会影响消费者在某一社会环境中的相对地位，故被称为位置商品；另一类商品的消费是外界无法看到的，如储蓄产品和保险单，因此被称为非位置商品。Frank 的研究就是考察人们怎样对不同种类商品的消费产生影响。

1995 年 Pesendorfer 用重复的约会博弈 (date game) 模型来解释在不断更新的时尚周期中消费者如何进行消费决策以赢得理想的社会地位 (通过约会交际的形式)。

1996 年 Bagwell 和 Bernheim 把凡勃伦效应定义为“出于炫耀财富的需要，人们愿意为功能相同的商品支付更高的价格”，而炫耀财富则是为了赢得理想的社会地位。他们假定，炫耀性商品与一般商品的内在功能完全相同，所不同的只是它们被赋予了炫耀性色彩。

1997 年 Corneo 和 Jeanne 用一种新的视角解释了凡勃伦效应的产生机制。他们认为，从众效应和势利效应的产生依赖于社会规范如何通过相对收入来决定社会地位，消费者关于炫耀性商品的消费决策建立在对社会地位提高与非炫耀性商品消费损失进行权衡的基础之上。

随着经济的发展，人们的消费习惯随着收入的增加，而逐步由追求数量和质量过渡到追求品味。了解了凡勃伦效应，对于企业制定经营战略有很大的帮助。比如凭借媒体的宣传，将自己的形象转化为商品或服务上的声誉，使商品附带一种高层次的形象，给人以“名贵”和“超凡脱俗”的印象，从而加强消费者对商品的好感。



故事佐证

2007 年 7 月 26 日，从日本进口的两种品牌大米——“越光”和“一见钟情”，在北京太平洋百货开卖。这两种大米均为两公斤的包装，售价分别是 198 元和 188 元，比国内普通大米价格高出 20 倍！但是，这两种大米依然受到消费者的追捧，不到 20 天的时间，12 吨“天价大米”竟然销售一空！

有一天，一位大师为了启发他的门徒，给他一块很大、很美丽的石头，叫他去蔬菜市场试着卖它。但是师父说：“不要卖掉它，只是试着卖它。注意观察，多问



一些人，然后只要告诉我在蔬菜市场它能卖多少钱。”于是，他就去了菜市场。许多人看着石头想：它可做很好的小摆件，也可以给孩子玩，或者我们可以把它当做称菜用的秤砣。于是他们出了价，但只不过几个小硬币。那个人回来。他说：“它最多只能卖几个硬币。”师父说：“现在你去黄金市场，问问那儿的人。但是不要卖掉它，光问问价格。”从黄金市场回来，这个门徒很高兴，说：“这些人太棒了。他们乐意出到 1000 块钱。”

师父说：“现在你去珠宝市场那儿，低于 50 万不要卖掉。”他去了珠宝商那儿。他简直不敢相信，他们竟然乐意出 5 万块钱。他不愿意卖，他们继续抬高价格——他们出到 10 万。但是这个门徒说：“这个价钱我不打算卖掉它。”他们说：“我们出 20 万、30 万！”这个门徒说：“这样的价钱我还是不能卖，我只是问问价。”虽然他觉得不可思议：“这些人疯了！”他自己觉得蔬菜市场的价其实已经足够了。最后，他以 50 万的价格把这块石头卖掉了。

在京城某家玉器商店，商店的经理把两副材质和加工工艺相同的玉镯分别标上不同的价格出售，其中一副标价 2000 元，另一副标价 5000 元。营业员很是纳闷，于是就问这位经理：“同样的东西，谁会多花 3000 元钱去买？5000 元的那副能卖出去吗？”该经理笑了笑，并没有答话。

不一会儿，一群人进来挑选自己喜欢的商品。一位女士拿起那两副手镯，反复比较仍然不能确定要选择哪一对。营业员也不知说什么好，干脆不予介绍。过了一会儿，这位女士说：“这副 5000 元的手镯我买了，给我包起来。”另外一个同伴说：“这两副看起来没啥区别。”这位女士看了同伴一眼，自信地说：“有区别，质地不一样。”

顾客走后，经理看看营业员说：“怎么样？”

营业员说：“她为什么要买 5000 元一副的？这不是明摆着当冤大头吗？”

经理说：“我也不知道为什么，反正我知道愿意当冤大头的人还真不少！”

报纸上曾经有这样一则消息：杭州西湖附近举行了一场别开生面的拍卖会，拍卖品是二两龙井。当时参会者众多，连鼎鼎大名的业界大佬吴裕泰茶庄也派人参加竞拍。最后，这二两龙井以 14.56 万元的天价卖出，购买者是杭州一家食品公司的老板胡某。吴裕泰茶庄则因价格超出心理承受能力而落败。

这二两茶叶到底有什么特别？原来这二两茶叶是有来头的。西湖龙井山上生长着 18 棵茶树，是宋朝茶王胡刚亲手植下的，历代帝王指定从这 18 棵茶树上摘下来的茶为贡茶。后来，乾隆皇帝钦定这 18 棵茶树所产之茶为“御茶”。拍卖会上的这



二两茶就来自这 18 棵茶树。

但反过来想一想，即便其为御茶，还不就是茶叶吗？与其他龙井茶能有多少分别？喝了还能长生不老吗？但是，人的心理就是如此，不服不行。

美国人的炫耀性消费已经达到了无孔不入的地步。美国商人利用人们的这种心理创造了一系列独具特色的产业。位于纽约市曼哈顿 134 街的一家名叫“特殊物品收集商店”的铺子就是其中之一。该店出售的商品让人眼花缭乱，生意特别好。他们的商品中有一种用来点火的美钞。这种美钞是假钞，以 50 元面值的为例，正面是格兰特头像，背面是空白，价格大约是两美元一张。谁会用两美元买一张废纸？但是美国的消费者却对这种行为趋之若鹜，他们买来这种假钞没有别的用处，仅仅是用来“点火”。他们一般是将钞票卷起来，然后点燃，最后用它点燃嘴里叼的烟，从而达到炫富的目的。这只是这种假钞的一种用途，美国人还通过多种其他方式发挥假钞的虚荣效用。当你在酒吧看到有人用美钞点香烟的时候，千万不要以为他是个富翁，因为，他可能是在使用从特殊商品店购买的假钞来点火。

用来点火的美钞只是“特殊物品收集商店”出售的特殊商品中的一种而已，该店还出售其他具有特殊炫耀意义的商品，比如从各个国家进口的民族服饰和民间特产等，其中包括中国的功夫衫和八卦服。美国的年轻人穿上功夫衫和八卦服，招摇过市，已成为一种特殊的时髦。

第二十四章

爱尔兰的土豆

每当经济不景气的时候，口红的销量就会明显上升。

——佚名

当口红销售上扬的时候，就是大家不想买衣服的时候。

——兰黛

土豆的需求量随着价格一起节节攀高。

——英国统计学家罗伯特·吉芬



名言解读

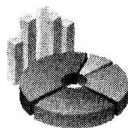
买东西要挑便宜的，这是绝大多数家庭生活的重要准则。大家挣钱都不容易，什么东西涨价了，自然而然就会少买一些。如果有谁看见东西贵就拼命往家买，一定会被视为败家子，如果买回家的还净是些劣等商品，那更会被耻笑。可是在我们的经济社会中，却存在一些怪异的商品，与我们日常观念恰恰相反，明明算不上什么好东西，它价格越高，需求量反而越大。这就是经济学常说的“吉芬难题”。

1845年，英国统计学家罗伯特·吉芬发现了一个奇怪的现象。这一年爱尔兰发生了灾荒，土豆价格大幅度上涨，按理说，爱尔兰人就应该少买点儿土豆。可是调查的结果却与人们预测的完全相反，土豆的需求量随着价格一起节节攀高。这一现象被称为“吉芬难题”，因价格上升引起需求量增加的物品则称为“吉芬商品”。

经济学术语在生活中其实不难理解。无论经济好还是不好，人总得生活，当经济不景气，收入下降时，原来买5元钱一斤高档米的人，可能转而去买2元钱左右一斤的中、低价米，这种需求刺激了中、低价大米价格上涨。中、低端商品价格越是上涨，人们越恐慌，担心价格会继续上涨，反而会买更多的米囤积起来。于是就出现了价格上升，需求反而增加的“吉芬难题”。

与“土豆效应”异曲同工的是“口红效应”。上世纪20年代，美国经济出现大萧条，口红的销量反而直线上升。原来，当经济不好时，人们放弃了买房、买车等大宗消费计划，手中反而出现了一些闲钱，可以去消费像口红这样的“廉价的非必要之物”。一些商品会因人们的这种消费心理而受益，成为“经济寒冬”中的“热行业”。电影产业就被认为是“口红效应”的受益者。在经济大萧条时期，人们纷纷涌进电影院，以暂时逃避现实痛苦，寻求心灵的慰藉与快乐。

“口红效应”只是眼下众多消费心态中的一种，它为文化产品的快速走红创造了一定的可能。对文化娱乐消费品来说，除了“口红效应”，“内容为王，服务至上”才是始终不变的铁律。经济不景气的时候，生活压力会增加，沉重的生活总是需要轻松的东西来让自己放松一下，所以电影等娱乐市场的消费会比较好些。



故事佐证

当 SARS 来袭的时候，全体中国人都进入非常状态，准备为捍卫自己的身体健康大干一场。于是，人们像发疯了似地涌进药店和超市，寻找一切可以用来武装自己的东西。人们根据生活的经验，把板蓝根冲剂、棉纱口罩和食醋当成了抗击非典的主要武器，拼命抢购这些廉价的卫生用品。在旺盛的需求面前，这三种商品的价格很快也节节攀升。有些地方进价 1 元钱的板蓝根冲剂可以卖到 50 元一包。医学专家们一再劝告人们，喝醋或板蓝根对预防 SARS 未必有效，戴口罩也要因情况而异。可是人们热情不减，仍然四处追逐这三样商品。在这个非常时期，板蓝根冲剂、口罩和食醋成了人们追捧的对象，也成了中国人亲身经历的“吉芬商品”。

如今，中国房地产也产生了“吉芬现象”。在房价不断上涨的今天，大部分民众都高呼买不起房。但是抱怨归抱怨，房子终归还是要买的，于是造成今天房价越涨，抢购人越多的局面，这与当年爱尔兰土豆价格上涨，需求量反而增加的现象正好“不谋而合”。

房子是一定要买的，但是大家不得不面临的一个事实是：大多数人的工资水平并不是很高，自己那点可怜的收入在高房价的面前显得十分难堪。前两年政府每出台一项针对房地产的调控政策时，大部分人选择持币观望，期望房价稳定甚至下降。但是房价疯涨的事实让大多数人都绝望了。今年买大，明年只能买小；今年买市区，明年就要买郊区；今年房价 1 万，明年房价就是 2 万。那些收入有限，但是渴望房屋的购买者在房价面前彻底“崩溃”，只能举手投降，赶紧买房，从而造成今天市场供不应求，越涨越买的局面。

2008 年的世界性经济金融危机，给“口红”带来了市场。美国媒体称，口红、化妆品的销量持续攀升，美容美发、按摩等“放松消费”也人气高涨，这与其他大宗商品和奢侈品的低迷销量呈现出鲜明的对比。全球几大化妆品巨头的销售额证实了这一观点，其中包括法国欧莱雅公司、德国拜尔斯多尔夫股份公司以及日本资生堂公司等。欧莱雅公司 2008 年上半年销售额逆市增长 5.3%。日本市场调研机构近日发布的消费统计数据显示，虽然其他行业走冷，游戏机行业中的任天堂和索尼



PSP，却销量大增，其中很大一部分将作为圣诞节和新年的礼物，成为日本玩家迎接新年的伴侣。一些行业在经济呈现颓势时，反而获得更好的收益，中国的电影等文化娱乐产业，都在争当那支大的“口红”。“口红效应”一词已经伴随世界金融危机，一起步入公众视野，成为2008年末最热门的词语之一。

韩国经济不景气的时候，流行的是鲜艳的色彩，并且短小和夸张的款式订单很多；日本现在的服装销量很低，但是修鞋补衣服的铺子生意却前所未有地火。目前“格仔铺”这种销售和购物模式吸引了很多时尚新潮一族，它最早源于日本一些卖二手商品的店铺，很快在香港、澳门和内地的沿海地区蓬勃发展开来，非常火爆。这正是“口红效应”的作用表现。

第二十五章

薄利多销与谷贱伤农的区别

所谓“需求弹性”是指需求对价格变动的感应性，需求弹性（或感应性）的大小，是随着需求量在价格的一定程度的下跌幅度，和在价格的一定程度的上涨幅度而定的。

——剑桥学派创始人阿尔弗雷德·马歇尔

当价格下跌或上升时，商品需求量会相应地增加或减少，需求变化程度比价格变动小，就是需求弹性小；反之，需求弹性大；如果两者相等，则需求弹性均匀。

——阿尔弗雷德·马歇尔



名言解读

当汽车涨价的时候，我们不想买汽车，但食盐涨价的时候，我们还得买食盐，这是生活中的常识，可这是是什么原因造成的呢？

为什么有的东西一提价，需求量就会减少，为什么有的东西价格对需求没什么影响？可能有人提出说，食盐是我必须吃的啊，但汽车我就未必一定需要了，没汽车的时候，我可以坐公交车嘛。

说得好，食盐是生活必需品，而汽车却属于奢侈品。我们可以没有汽车，但不能没有食盐。

经济学上把这种现象称为“需求弹性”，需求弹性是指，商品价格变动对需求量的影响程度，当价格变化对需求影响较大时候，叫做价格需求弹性高，当价格对需求量影响较小的时候，叫做价格需求弹性低。一般而言，需求弹性高的商品，价格稍微上涨，需求量会明显下降；需求弹性低的商品，不管价格如何变动，需求量都不会有明显下降的情况。需求弹性越低的商品，可替代性越差；需求弹性越高的商品，可替代性越强。比如猪肉和牛肉，当猪肉价格上涨的时候，我们可以去买牛肉。

决定某种物品需求弹性大小的因素很多，一般来说有以下几种：

1. 消费者对某种商品的需求程度。越是生活必需品如食盐、蔬菜，其需求弹性越小；奢侈品的需求弹性大。

2. 商品的可替代程度。如果一种商品有大量的替代品则该商品的需求弹性大，如饮料；反之则需求弹性小，如食用油。

3. 商品本身用途的广泛性。一种商品用途越广如水电，其需求弹性就越大；反之一种商品用途越窄如鞋油，其需求弹性就越小。

4. 商品使用时间的长短。使用时间长的耐用品比如电视、汽车的需求弹性大；而晚报等一次性或几次性商品需求弹性小。

5. 商品在家庭支出中所占的比例。比重小的商品如筷子、牙签等，其需求弹性小；而电视、汽车等商品比重大，需求弹性也大。

除了上述决定物品需求弹性大小的因素外，还有一个收入需求弹性，就是收入



的变化对需求量的影响。当一个人收入提升的时候，他对商品的需求量会上升，反之，则会下降。一般而言，收入提升的时候，我们对奢侈品的需求会相对多些，当收入降低的时候，对奢侈品的需求会相对减少，但对生活必需品的需求，无论降低或提升都不会有什么变化。比如我们收入增加的时候，就开始想像着是不是应该给家里添个冰箱啊，是不是应该再买个电脑啊，这些都不是必然需要的，看收入情况而定，有无皆可。可是我们失业了，生活收入来源没有了，我们宁可借钱也得消费粮食和蔬菜。

因为有需求弹性，所以我们的消费就受到了制约。我们对于那些生活必需的东西无可奈何，即使涨价也得忍痛割爱。所以 2008 年开始，世界都在闹“粮荒”，粮食的价格猛涨，但人们又不得不消费，有的国家粮食价格贵得惊人，人们消费不起了，于是引起了社会骚乱。在 2008 年的时候，内地的粮食价格跟香港相比就相差 5 倍，导致很多不法分子走私粮食获利。

所以我们的生活必需品的价格是受政府控制的，因为它的价格对需求是缺乏弹性的，一旦被市场操控，出现大规模涨价现象对人们生活必然影响巨大。

烟草、粮食、食盐都是民生必需品，必须交由国家掌控，所以世界的粮价如何波动，对我们的影响都不大，因为国家会给粮食价格补贴。

需求弹性对企业营销的影响很大，所以企业一般会根据自己的产品特点对商品的价格进行提价或降价。例如，生产饮料的企业，对价格的调整就要非常谨慎。因为饮料的需求弹性很大。类似的饮料（如各种可乐或各种果汁或各种奶茶）除非做特别的品牌包装促销，不然价格不会差太多，如果某饮料突然涨价，就会让顾客转往其他品牌的类似饮料，顾客迅速流失。这种取代性商品众多、需求弹性很大的商品，价格调高将会导致销量迅速变化。

如果商品需求弹性很小，企业提高价格，需求量减小不多，收入会升高，反之降低价格，收入会降低。如果商品富于弹性，企业提高价格，需求量减少很多，收入会降低，反之降低价格，收入会增加。因此企业制定价格时必须考虑到商品的价格弹性，弹性低不妨提高价格，弹性高就降低一点价格。

估算需求弹性非常困难，但如果能算得准则会发大财。因为需求弹性是因人而异，比如影碟并非生活必需品，按理来说价格弹性比较高，但有人爱电影如命，价格再高也照买不误，这种人多了，影碟的价格弹性就降低了。

对普通消费者而言，要认清哪些是需求弹性高的商品，哪些是需求弹性低的商品，要根据自己的实际收入，对消费结构做出调整。但需求弹性只能从商品大类上



笼统概言之。具体到每一种商品，其需求弹性是不好判断的。明白其思维理念，在现实生活中根据实际情况做出相应判断。不管是消费还是做生意，判断一个产品的需求弹性都是必要的，尤其是做生意，判断出需求弹性，适时进货，对盈利是必要的条件。



故事佐证

1962年，沃尔顿在罗杰斯城创办了第一家沃尔玛折扣百货店，营业面积为1500平方米，第一年的营业额就达到70万美元，并最终于1969年10月31日成立沃尔玛百货有限公司。

沃尔顿曾经说过：“亨利卖女裤，1条只卖2美元。我们从同一地点购进同样的裤子，1条卖2.5美元。我们发现，如果按亨利的卖价，裤子的销量会猛增。于是我学到了一个看似非常简单的道理：如果我用单价80美分买进东西，以1美元的价格出售，其销量竟然是以2美元出售的三倍，单从一件商品上看，我少赚了一半的钱，但我卖出了三倍的商品，总利润实际上大多了。”“女裤理论”是沃尔玛营销策略的最好说明。沃尔玛的经典名言就是：“薄利多销，天天平价。”

对于烟台的果农来说，最残忍的就是“丰产不丰收”。2003年，烟台苹果可以说是取得了大丰收，但果农们反而更加惆怅了。当时，烟台一等苹果的价格为每公斤2.6~2.8元，二等苹果的价格为每公斤1.6元，残次果的价格每公斤在1元以下；而2002年同期，对应的价格分别为每公斤3.6~3.8元、2.4元和2元。

在烟台，有一半以上的农民从事果品种植业，60%的乡镇以果品产业为主。2003年的烟台的苹果产量比前一年翻了一番，达到400多万吨。红沟村一个果农说，他家总共有9分2厘地，全部种了苹果，今年苹果共卖了2500元。在种植过程中，用掉苹果套袋1.5万个，每个5分钱，花费750元；用掉6袋化肥，花去400元；农药花费200元。扣除这些成本和每年136元的税钱，剩余1014元。这个果农一年买粮食需要350元，菜是自家门前种的，忽略不计，不算其他生活开销，他这一年仅能剩下664元，而这笔钱连明年的种植启动金都不够。

上述两个例子就是我们常说的“薄利多销”和“谷贱伤农”。为什么在市场上，



经济学

经典名言的智慧

同样是价格降低，有的商品在价格下降后，会吸引大批的消费者来购买，使商家的销售收入迅速增加，实现薄利多销；而有的商品，例如农产品，价格下降后，只吸引少量的消费者前来购买，使商家的销售收入减少？其根本原因就是两种商品的需求弹性不同。

第二十六章

易于向上而难于向下

人的消费习惯形成之后有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整。

——经济学家杜森贝

吾今日之俸，虽举家锦衣玉食，何患不能？顾人之常情，由俭入奢易，由奢入俭难。吾今日之俸岂能常有？身岂能常存？一旦异于今日，家人习奢已久，不能顿俭，必致失所。

——司马光





名言解读

英国经济学家杜森贝提出了著名的棘轮效应，又称制轮作用，是指人的消费习惯形成之后有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整。尤其是在短期内消费是不可逆的，其习惯效应较大。这种习惯效应，使消费取决于相对收入，即相对于自己过去的高峰收入。

棘轮效应是公共经济学的概念，最初就是对苏联计划经济制度研究的一个结果；在计划体制下，企业生产指标总是只上不下，就像“棘轮”一样，只能前进，不能后退；广义的“棘轮效应”，就是经济活动中某种行为惯性趋势的不可逆性。

凯恩斯认为消费是可逆的，即绝对收入水平变动必然会立即引起消费水平的变化。而杜森贝则强调：事实上这是不可能的，因为消费决策并非是一种理性的计划，它还取决于消费习惯。这种消费习惯受很多因素的影响，比如人的生理与社会需要、个人的经历以及个人经历的结果等。尤其是个人收入在最高峰时所达到的消费标准，其对消费习惯的形成起着非常重要的作用。

棘轮效应是出于人的一种本性，人生而有欲，“饥而欲食，寒而欲暖”是人与生俱来的欲望。人有了欲望，便会想方设法地满足自己的欲望。

对于消费者来说，增加消费容易，减少消费则难。因为一向过着高生活水平的人，即使实际收入降低，多半不会马上因此降低消费水准，而会继续保持相当高的消费水准。即消费“指标”一旦上去了，便很难再降下来，就像“棘轮”一样，只能前进，不能后退。

宋代政治家和文学家司马光在给儿子司马康的家书（《训俭示康》）中写道：“吾今日之俸，虽举家锦衣玉食，何患不能？顾人之常情，由俭入奢易，由奢入俭难。吾今日之俸岂能常有？身岂能常存？一旦异于今日，家人习奢已久，不能顿俭，必致失所。”这句话背后隐藏的其实就是棘轮效应。

消费者这种不可逆的消费行为，在经济衰退、萧条和复苏时期有着巨大的能效，甚至能使经济重新达到繁荣。然而，在经济处于“过热”的形势时，其负面作



用不可小看。2005年2月份消费物价指数有3.9%的涨幅,钢铁与石油的高价无不使我国各界关于通货膨胀的争论再起。在这种情况下,如果旅游市场进入旺季太早,价格持续走高,虽然会对我国旅游产业发展有一定促进作用,然而另一方面更加重了我国物价指数不断攀高的危险。

在这种情况下,蒙受损失的只能是普通百姓。一方面,这促使了我国物价上涨得更快,通货膨胀的压力更大;另一方面,由于消费者的实际收入不变,物价上涨之后,其实际收入无疑减少了,而由于“棘轮效应”作祟,消费者此时并不会降低自己的消费支出。

在经济衰退时,尽管收入水平出现了较大的下降,但消费中普遍存在的这种棘轮效应,却会使得当期消费仅以较小的幅度下降,使繁荣时期所形成的消费增量不会完全减少。这在一定程度上会减缓总需求的减少,降低经济衰退的程度。

棘轮效应在经济衰退、萧条和复苏时期都会发生作用,直到经济再次达到繁荣,并超过前一次繁荣程度时,这种作用才会消失。可见,棘轮效应起到了自动稳定经济的作用。“棘轮效应”一词也用来描述其他类似的现象,如制度惯性、激励反作用等情况。



故事佐证

商朝时,纣王登位之初,天下人都认为在这位精明国君的治理下,商朝的江山一定会坚如磐石。

有一天,纣王命人用象牙做了一双筷子,十分高兴地使用这双象牙筷子就餐。他的叔父箕子见了,劝他收藏起来,而纣王却满不在乎,满朝文武大臣也不以为然,认为这本来是一件很平常的小事。

箕子为此忧心忡忡。有的大臣问他原因,箕子回答说:“纣王用象牙做筷子,必定再不会用土制的瓦罐盛汤装饭,肯定要改用犀牛角做成的杯子和美玉制成的饭碗;有了象牙筷、犀牛角杯和美玉碗,难道还会用它来吃粗茶淡饭和豆子煮的汤吗?大王的餐桌从此顿顿都要摆上美酒佳肴了;吃的是美酒佳肴,穿的自然要绫罗绸缎,住的就要求富丽堂皇,还要大兴土木筑起楼台亭阁以便取乐了。对这样的后果我觉得不寒而栗。”



仅仅5年时间，箕子的预言果然应验了，商纣王恣意骄奢，很快就断送了商汤绵延500多年的江山。

箕子对纣王使用象牙筷子的评价，运用的就是现代经济学中的棘轮效应。

目前，很多知名人士对于孩子的教育非常警惕，除了让子女体会自己的艰辛以外，另外一个重要的原因就是棘轮效应的存在。比尔·盖茨就是一个典型的例子。

比尔·盖茨曾连续十多年位居全球富豪排行榜之首。然而，他却要将自己的巨额遗产返还于社会，用在慈善事业上，只留给自己的三个孩子并不多的钱。在盖茨看来，对于刚刚开始起跑的子女而言，拥有太多不劳而获的财富并不是什么好事。他认为子女应该有自己的人生，他们应该发挥自己的潜力去实现人生的价值。

市 场 篇

看不见的手



第二十七章

不受干扰的市场机制

完全竞争和资源最优配置如同一枚硬币的两面。

——诺贝尔经济学奖获得者加林·库普曼斯

在完全竞争的市场里，资本和劳动谁雇佣谁都没有任何关系。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

在完全竞争的条件下，通过竞争与资源自由流动，最终会使边际私人净产值等于社会净产值。

——英国经济学家阿瑟·庇古

在竞争秩序中，完整的竞争不仅有助于提高绩效，它还是一种市场形式，其价格操控了经济进程。

——德国经济学家瓦尔特·欧根

事实上，假设经济行为人具有完备的视野和假设市场是完全竞争的，这两个假设的结合会使得经济行为变得非常简单和规范。而这距离现实经济很远。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·索洛



名言解读

完全竞争又称为自由竞争，是指一个市场完全靠一只看不见的手，即价格来调节供求。完全竞争具备两个不可缺少的因素：商品是完全相同的，不存在产品差别；买者和卖者都很多且规模相当，以至于没有一个买者或卖者可以影响市场价格。

小麦市场就是一个典型的完全竞争市场：成千上万出售小麦的农民和使用小麦以及小麦产品的消费者。由于没有一个买者或卖者能影响小麦价格，所以，每个人只是价格的接受者，竞争地位平等。

完全竞争具备以下几个特点：

1. 市场上有无数的买者和卖者。
2. 同一种产品都是同质的，没有差别。
3. 市场资源是完全自由流通的。
4. 所有人都掌握着关于市场的全部信息。

为了便于理解，我们对这四个特征作一些补充说明。既然市场上有大量的需求者和供给者，那么其中任何一个人买与不买，或卖与不卖，都不会对整个商品市场的价格产生影响；既然产品都是一样的，那么对消费者来说，购买任何一家厂商的商品都是一样的；既然信息是非常充分的，那么也就排除了由于信息不畅可能产生的市场同时存在几种价格的情况，价格只能是一种，否则顾客当然会去挑最便宜的商品。

在这样的完全竞争市场里，商品的价格将彻底地由市场供给和需求决定，并且，每一种商品都会在最后形成一种均衡价格，也就是当市场供需相等时的价格。

如果多逛逛农贸市场，你很快就会发现，作为生活中的常备食品，几乎家家户户都要去买鸡蛋，而且，卖鸡蛋的摊位也很多。我们想像一下，就可以认为鸡蛋市场上有无数的买者和卖者。每个摊点的鸡蛋都大同小异，只要不是碎的、坏的，一般没有人会去较真，硬要比较不同摊位的鸡蛋有什么区别，否则，那就真成了“鸡蛋里挑骨头”了。所以，可以看做所有的鸡蛋完全同质。至于完全竞争市场的其他



两个特征，我们可以看到买方和卖方都能自由选择进入还是退出（也就是鸡蛋买卖完全自由），至于鸡蛋市场的信息，并没有多少值得掌握，所以也可以看做人们全部了解相关信息。在这个鸡蛋市场里，各个摊位的价格都一样，而且是由供需决定的均衡价格。通过鸡蛋市场，我们可以更形象地理解完全竞争市场。实际上，大多数农产品市场基本上都和完全竞争市场近似。

那么，这里还有一个问题需要我们探讨：在完全竞争市场或者近似的市场里，因为同质同价，卖方究竟怎样才能赚取更多的利润呢，难道只能靠运气吗？的确，在这样的市场里，卖方完全受到市场支配，竞争激烈，在产品完全相同的情况下，卖方就不得不在降低成本上大做文章（比如降低运费、减少商业开支等）。除此之外，卖主还要进行价格外的营销竞争，比如要热情周到的服务，把鸡蛋装进盒子便于顾客提携，给鸡蛋贴上商标等，都可以吸引更多顾客。

在完全竞争的市场条件下，消费者和生产者都不会有什么不利，因为完全竞争的存在，迫使商品生产者竞相在降低成本、压低售价上做文章，可以使消费者按实际可以达到的最低价格来购买，而生产者按此价格出售也可获得正常利润。从社会角度来看，完全竞争促使社会资源可以有效地分配到每一个部门、每一种商品的生产上，使之得到充分利用。生产效率低的企业在竞争中逐步被打败，就使得它的资金、劳力、设备等社会资源重新组合到生产效率高的企业中，这是社会的一种进步。因为竞争能够促进经济良性循环，刺激生产者的积极性，所以，要大力鼓励竞争，创造公平竞争的环境，这是建设社会主义市场经济体制的重要内容。

我们已经知道，现实中并不存在着真正意义上的完全竞争和市场。但是就像伽利略的理想实验室一样，现实中能否实现不重要，重要的是有了这种完全竞争市场的模型，并对之进行分析，我们就有了一把尺子，一面镜子，就可以很好地加深对非完全竞争市场的理解。



故事佐证

中国人有一传统，就是春节的时候家家户户都要贴春联。每逢春节，春联市场都是红红火火的，特别是在农村。

春联市场中存在很多买者和卖者，有的是自己写对联卖，有的则是通过供应商



进货，产品之间的差异性并不是很大，所以只要想卖春联的人都可以去卖。

农村市场条件简陋，春联往往被习惯性随处摆放，大部分供应商都将春联放入透明的塑料袋中防尘以保持产品质量。而少部分供应商则更愿意损失少部分商品作为样品，从而更好地促进销售。所以买者对于每一幅春联的质量信息都可以清楚地把握，在相同的价格下，每一个人都可以根据自己的喜好挑选出合适的春联。另外，春联市场的时间性很强，每次只在春节前半个月左右开始。因此，供应商只会在这之前一次性的购进所有的春联。他们对于所购进春联的数量，主要是在上年销售量的基础上进行大致的预期。如果他们的预期正确，春联市场上的供应量和需求量就会大致相同，从而价格也相对稳定。一旦出现预期偏差，价格机制就会发挥巨大的作用，在不断的调整之后，最终使价格趋于均衡。

春联市场就是完全竞争市场的缩影。

为了更好地建设“菜篮子工程”，许多城市都由政府投资修建了大型养鸡场，结果这些大型养鸡场反而竞争不过农村养鸡专业户，很多都赔钱了。为什么大反而不如小呢？

鸡蛋市场类似于完全竞争市场。在该市场中，短期内如果供大于求，那么鸡蛋的价格就会降低，养鸡就有可能亏本；如果供小于求，整个市场价格就会提高，这时养鸡就可以赚钱。但是，长期情况下，所有的企业都会对供求作出反应，从而调整产量或者考虑退出或进入该市场。如果人们受某种信息的影响而减少鸡蛋的消费，价格下降，这时养鸡企业就要作出减少产量或退出养鸡业的决策。假设需求增加，价格上升，原有养鸡企业就会扩大规模，其他人也会进入该行业。通过长期的这种供求调节，鸡蛋市场实现了均衡。在完全竞争市场上，由于竞争激烈，成本被压得相当低。生产者要对市场供求变动作出及时的反应。大型养鸡场的不利正在于压低成本和适应市场的调节能力远远不如农村养鸡者。在北京鸡蛋市场上，大型养鸡场就斗不过北京郊区和河北的农民。

大型养鸡场的成本要高于农村养鸡专业户。在短期中，养鸡的成本包括鸡舍、蛋鸡等固定费用，也包括鸡饲料、劳动力等可变费用。从设备到人员配备，大型养鸡场的费用远远高于农村养鸡专业户。而且农民自己的劳动成本常常被他们忽略不计。这样，当价格低时，大型养鸡场难以维持或要靠政府财政补贴，而农村养鸡户却可以顽强地生存下来。长期而言，大型养鸡场每个蛋的平均成本也高于农民，因为现代化大规模养鸡带来的好处并不足以弥补巨额投资和庞大管理队伍的人力支出。农民则以低成本和低价格占领了鸡蛋市场。



大型养鸡场的市场适应能力也不如农民。当供大于求价格低时，因为固定费用远少于大型养鸡场，退出风险很低，所以农民可以迅速退出市场，不会有太大损失；而大型养鸡场停产则很困难。所以，在鸡蛋市场上小的反而是好的。

第二十八章

中国人交漫游费的原因

垄断者，通过经常保持市场存货的不足……以远远高于正常的价格出售他们的产品，从而无论在工资还是在利润方面都提高他们的回报。

——经济学鼻祖亚当·斯密

市场上普遍存在形成垄断的偏好。

——德国经济学家瓦尔特·欧根

私人垄断很少是完全的垄断，更难长时期地存在下去，或者私人垄断通常不能忽视潜在的竞争。而国家的垄断则是一个受到国家保护的垄断——保护它不致受到潜在的竞争和有效批评。

——诺贝尔经济学奖获得者弗里德里克·哈耶克





名言解读

所谓“垄断”，源于孟子“必求龙断而登之，以左右望而罔市利”这句话。原指站在市集的高地上操纵贸易，后来泛指把持和独占。在资本主义经济里，垄断指少数资本主义大企业，为了获得高额利润，通过相互协议或联合，对一个或几个部门商品的生产、销售和价格进行操纵和控制。经济学的垄断一般指唯一的卖者在一个或多个市场上，通过一个或多个阶段，面对竞争性的消费者。由于垄断者是其所生产产品的唯一卖者，可以通过控制产品价格，或者产量来最大化自己的利益。

垄断是从资本主义的自由竞争中成长起来的。在以自由竞争为基本特征的资本主义发展阶段，资本主义企业为了攫取更多的剩余价值，必然会采取先进的生产技术和科学的管理方法，实行生产的专业化和协作，提高劳动生产率；在激烈的竞争中，大企业往往凭借自己在经济上的优势，不断排挤和吞并中小企业，使生产资料、劳动力和劳动产品的生产日益集中于自己手中。同时，资本主义信用制度和股份公司的发展，突破了单个资本的局限，加速了资本集中的发展，从而也推动了生产集中的发展。生产和资本的集中发展到一定程度，则意味着企业数目减少，一个部门的大部分生产都集中在几个或几十个大企业手中，它们之间比较容易达成协议，共同操纵部门的生产和销售，从而使垄断的产生具有可能；由于少数大企业的存在，使中小企业处于受支配地位，少数大企业之间为了避免在竞争中两败俱伤，保证彼此都有利可图，也会谋求暂时的妥协，达成一定的协议，从而使垄断的产生具有必要性。自由竞争引起生产集中，生产集中发展到一定程度必然走向垄断，这是自由竞争的资本主义发展到垄断资本主义阶段的一般的、基本的规律。公元 19 世纪末 20 世纪初，垄断已成为资本主义全部经济生活的基础。

中国的移动公司、联通公司就属于典型的行业垄断。虽然中国铁通公司并入了中国移动公司，电信业实行了新的重组，但正如有人所说的“合来合去仍挨宰，分分秒秒搞不清，漫天开价自己定，厘厘毫毫都不放”——无论是合并还是重组，这些运营商们都是不断地靠垄断优势坚守着自己的利益堡垒。现在的漫游费成本几乎为零已经不再是一个秘密，我们的漫游费却一直继续交着。由于这些通信公司的垄



断优势，始终没有在市场上形成一个有效的竞争格局，漫游费始终降不下来，更别提最终取消了。

对于垄断，我们完全可以用亚当·斯密的那一段颇为辛辣的描述来概括：“不论是在哪一种商品和制造业上，商人的利益在若干方面往往和公众利益不同……一般来说，在于欺骗公众，甚至在于压迫公众。事实上，公众亦常为他们所欺骗所压迫。”



故事佐证

某电信部门的领导回到当年插队的地方看望老朋友，刚下车他就住进了镇里的一家招待所。经过一路的颠簸，领导身上汗津津的，他便想洗个热水澡。由于招待所条件有限，只有一个公用的澡堂。

领导刚到澡堂门口就被一个服务生拦住：“先生，您要洗澡的话请先交纳 15 元的初装费。我们将会为您安装一个喷头。”领导一愣，心想这招待所怎么这么黑！但碍于身份，领导没有发作。他交了钱刚想进去却又被服务生拦住：“先生，对不起，为了便于管理，我们的喷头都有编号，请您先交纳 10 元的选号费，选好的号码只供您一人使用。”领导有些火大，但还是交了钱选了“8”号。服务生又说：“您选的是个吉利号码，按规定您还得交 8 元的特别号码附加费。”“见鬼！”领导忍了又忍，说：“那我改成 4 号。4 号也不是什么吉利号码，总用不着交什么特别号码附加费了吧？”服务生说：“4 号是普通号码，当然不用交特别附加费，但您得交 5 元的改号费。”领导无奈地摇摇头，心想当年这里的民风是何等的淳朴，没想到如今为了赚钱竟如此巧立名目，真是世风日下啊！

领导交了钱后便理直气壮地问：“这下我可以进去洗澡了吧？”服务生笑着说：“当然可以，您请。”领导瞪了他一眼，踱着步往里走。服务生突然又补充说：“对不起，我还得告诉您：由于 4 号喷头仅供您一人使用，所以不管您是否来洗澡，您每月还要交纳 7 元 5 角的月租费。此外您每次洗澡要按每 30 分钟 6 元的价格收费。另外，每月交费的时间是 20 日之前，如果您逾期未交，还要交纳一定的滞纳金……”“够了，够了，我不洗了！”领导忍无可忍，扭头就想走。服务生便问：“您真的不洗了吗？”领导疾言厉色地说：“对！我永远也不在你们这里洗澡了！”



服务生笑着说：“如果您不再使用4号喷头了，那您还得交9元8角的销号费。只有这样您以后才能再也不用向我们交纳任何费用了。”领导大发雷霆，和服务生大吵了起来。不一会儿，招待所的经理闻声赶来。领导一见经理来了，便高声嚷嚷着要投诉。经理了解了事情的经过后，笑着对领导说：“先生，对不起，也许您还不知道，就像你们电信行业一样，洗澡业在我们这里是垄断经营的……”领导一听这话，顿时哑口无言。

世界上第一起反垄断案发生在美国，在当时造成了巨大轰动，同时也影响深远。

约翰·洛克菲勒设计出了托拉斯制度，并于1879年成立了标准石油托拉斯。这种形式垄断性很强，在托拉斯名义下，标准石油公司仅用了几年的时间就兼并了100多家石油厂商，控制了美国90%的炼油企业，成为美国有史以来最大的垄断石油公司。

垄断经营，使洛克菲勒在40岁的时候，就已经拥有了10亿美元的财富，这在当时无异于天文数字。与此同时，其他垄断性巨头如钢铁大王、铁路大王等也纷纷出现，以至于当时美国国家财富的60%都掌握在这些行业巨头手里。

财富的高度集中，使贫困的美国普通人感到无比愤怒，他们认为这些人的财富是通过侵占别人的利益和机会，使用巧取豪夺的手段得来的。同时，产业的高度垄断，使一大批中小企业失去了生存空间，纷纷破产倒闭，失业人口大量增加。从19世纪末开始，美国各地爆发了抵制托拉斯的大规模群众运动，1890年世界上第一部反垄断法《谢尔曼法》诞生，它被称为世界各国反垄断法之母。

第二十九章

冲破小农经济意识的藩篱

只要还存在着市场经济，只要还保持着货币权力和资本力量，世界上任何法律也无力消灭不平等和剥削。

——列宁

市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。

——邓小平



名言解读

市场经济是一种经济体系，在这种体系下产品和服务的生产及销售由自由市场的自由价格机制所引导，而不是像计划经济一般由国家所引导。市场经济的一般特征是：平等性、竞争性、法制性和开放性。

马克思在《资本论》手稿中认为人类社会的发展必须经历从自然经济到商品经济再到产品经济的三阶段历程。显然，市场经济属于商品经济。市场经济与市场有关，有市场经济必有市场的存在，但市场并不等于市场经济。与市场有几千年的历史相比，市场经济只有一百多年的历史，便是最好的说明。市场是商品生产和交换的产物，但只有市场上商品交换的规则成为社会普遍行为规则时，商品经济才进入它的高级形式市场经济。

在经济理论的发展中，马克思、恩格斯并没有使用市场经济的概念来表述商品经济，更没有指出市场经济的含义。因为他们重点是从商品关系分析入手研究价值规律，揭示人类社会发 展规律，而没有具体地探索市场在商品经济中的机制和功能。列宁也只有在 1906 年和 1922 年两次使用过“市场经济”一词来和“计划经济”对比。第一次是作为计划经济的对立使用的，他指出：“只要还存在着市场经济，……世界上任何法律也无力消灭不平等和剥削。只有实行巨大的社会化的计划经济制度……才可能消灭剥削。”而第二次则明确指出引入市场经济和计划经济并不矛盾：“新经济政策不是要改变统一的国家计划，不是要超过这个计划的范围，而是要改变实现这个计划的方法。”

19 世纪末市场经济的概念开始流行。当时，以马歇尔、瓦尔拉、帕累托为代表的古典经济学，开辟了把经济学研究重点放在稀缺资源的有效配置上，对市场配置资源的内在机制做出详尽的高度数理化的研究，得出在完全竞争条件下，市场可以通过供求形成均衡价格，使资源配置达到“帕累托最优”，揭示出市场在配置资源上的内在机制，使市场被看成经济运行的中枢，从而将商品经济的概念引向了市场经济的概念，并使市场经济的概念开始兴起。因此，一般通行的“资源配置由市场引导方向的经济”的市场经济主流概念都是来自于此。



市场经济的本质涵义可以概括为：“以维护产权，促进平等和保护自由的市场制度为基础，以自由选择、自愿交换、自愿合作为前提，以分散决策、自发形成、自由竞争为特点，以市场机制导向社会资源配置的经济形态。”依此涵义，市场经济的本质并不在于“市场”和它的“机制”与“功能”，而是与“私有”、“契约”、“独立”相对应的“产权”、“平等”、“自由”等具有鲜明价值判断特性的行为规范性质的制度，是建立一种通向文明的人与人之间的关系的主张和追求。市场经济是自由的经济、平等的经济、产权明晰的文明经济，是市场交换规则普遍化的经济形态。



故事佐证

我国从提出市场经济概念到初步建立起社会主义市场经济体制，经历了相当长的过程。

我国经济体制改革开始于1978年，大致经历了以下几个阶段：

1978年到1984年为改革启动和局部试验阶段。1978年12月中共十一届三中全会的召开拉开了中国改革的序幕。1978年9月9日，当时的国务院副总理李先念在国务院召开的务虚会议上讲话时提到“计划经济和市场经济相结合”，这是国家领导人首次提出计划经济与市场经济相结合，但他当时并没有对这个问题展开论述。随后，邓小平、李先念、陈云等人陆续对这一问题展开讨论。

在这一阶段，农村经济体制改革率先展开，家庭联产承包责任制、统分结合的双层经营体制取代“三级所有、队为基础”的人民公社制度，开始在全国农村普遍实行。这一改革极大地调动了亿万农民的积极性，有力地促进了农业和农村经济的发展。

随后，其他方面改革的试验也开始起步。开展了扩大企业自主权试点，推行两步“利改税”，逐步推进“划分收支、分级包干”的财政体制改革，废除了农副产品的统购统销制度，不断减少的集体经济，几乎绝迹的个体经济逐步恢复和发展，兴办了深圳、珠海、汕头、厦门四个经济特区。

1984年到1992年是改革全面探索阶段。1984年10月20日，十二届三中全会通过了《关于经济体制改革的决定》。《决定》中指出：“改革计划经济体制，首



先要突破把计划经济同商品经济对立起来的传统观念，明确认识社会主义计划经济必须自觉依据和运用价值规律，是在公有制基础上的有计划的商品经济。商品经济的充分发展，是社会经济发展不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。”这一阶段的改革重点从农村转向城市。

1987年2月6日，邓小平同中央几位负责同志谈话时说：“为什么一谈市场就说是资本主义，只有计划才是社会主义呢？计划和市场都是方法嘛。只要对发展生产力有好处，就可以利用。它为社会主义服务，就是社会主义的；为资本主义服务，就是资本主义的。好像一谈计划就是社会主义，这也是不对的。”当年10月，“十三大”召开，不再提“计划经济为主，市场调节为辅”。十二届三中全会通过的《决定》中提出：“社会主义计划经济……是在公有制基础上的有计划的商品经济。”“十三大”的报告，在“社会主义计划经济”的提法中去掉了“计划”二字，改成：“社会主义经济是公有制基础上有计划的商品经济。”

这一阶段，改革实践以搞活国有企业为中心环节全面展开。着眼于探索建立自主经营、自负盈亏、富有活力和效率的企业体制，实行承包制、租赁制等措施，进一步扩大企业自主权。积极进行以厂长负责制、工效挂钩、劳动合同制为内容的企业领导、分配、用工等管理制度的改革，增强企业的内在活力。

围绕搞活企业，加快建立以统一开放、运转有序的竞争性市场体制和以经济手段调节为主的宏观间接管理体制为目的的相关改革。采取“调、放、管”相结合的方针，理顺比价关系，改革商品和服务价格形成机制；改革商业经营管理体制，发展非国营流通企业；大幅度缩小指令性计划，改革银行组织体制，实行各种形式的财政包干制，变单一税制为复合税制；对部分城市实行计划单列，减少管理层次，扩大地方自主权。与经济体制改革相适应，政治、科技、教育、文化等领域的改革也开始启动。

对外开放也迈出了重要步伐。开放了沿海14个港口城市，在长江三角洲、珠江三角洲、闽东南地区、环渤海地区开辟经济开放区，批准海南建省并成为经济特区，在利用国外资金、技术、管理经验来发展中国经济方面进行了有益尝试。

1992年到2000年为第三个阶段，是初步建立社会主义市场经济体制阶段。1992年春，邓小平发表了南巡讲话，开启了经济体制改革的新篇章，彻底澄清了各种混乱思想。他提出“改革开放胆子要放大一些”。他说：“改革开放迈不开步子，不敢闯，说来说去就是怕资本主义的东西多了，走了资本主义道路。要害是姓‘资’还是姓‘社’的问题。判断的标准，应该主要看是否有利于发展社会主义社



会的生产力，是否有利于增强社会主义国家的综合国力，是否有利于提高人民的生活水平。”针对计划和市场的争议，他说：“计划多一点还是市场多一点，不是社会主义和资本主义的本质区别。计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。社会主义的本质，是解放生产力，发展生产力，消灭剥削，消除两极分化，最终达到共同富裕。”

1992年10月，党的“十四大”召开。江泽民在大会的报告中首次明确宣告：“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。”以中共“十四大”确立社会主义市场经济体制的改革目标为标志，中国经济体制改革进入以制度创新为主要内容的新阶段。中共十四届三中全会通过的《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》指出“建立社会主义市场经济体制，就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用”，并提出社会主义市场经济体制的基本框架。1997年中共“十五大”确立了公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度，实现了思想理论上的一系列新突破，推动以建立社会主义市场经济体制为目标改革进一步向纵深发展。

这一阶段的改革仍然以国有企业为中心环节，制度创新的力度显著加大。按照建立现代企业制度的方向，中央和地方选择若干有代表性的国有企业进行了建立现代企业制度的试点，一批国有大中型企业被改造成国有独资公司、有限责任公司或股份有限公司；许多全国性的行业总公司被改组为控股公司，发展了一批以资本为纽带跨地区、跨行业的大型企业集团；众多的小型国有企业，通过改组、联合、兼并、租赁、承包经营和股份合作制、出售等形式进行了改革。积极推进鼓励兼并、规范破产、下岗分流、减员增效和再就业工作，推动企业优胜劣汰的竞争机制的形成。从战略上调整国有经济的布局，使国有资本逐渐集中到关系国民经济命脉的重要行业和关键领域。适应国有企业改制和国有经济布局结构调整的需要，多种形式的国有资产监督管理体制探索在一些地方积极展开，取得良好效果。

财政、税收、金融、外汇、计划和投融资体制改革进一步深化。确立了以分税制为核心的新的财政体制框架，建立了以增值税为主体的流转税体系；强化了中央银行对货币供应的调控能力和金融监管方面的职能，开始分离政策性金融与商业性金融；建立了以市场供求为基础，单一的、有管理的浮动汇率制度，实现了人民币在经常项目下可兑换；国家计划管理从总体上的指令性计划向总体上的指导性计划转变；推行项目法人制、资本金制度和招标投标制度，加强投资风险约束。市场流通



领域的改革向纵深发展。商品市场进一步发展，要素市场逐步形成；取消了生产资料价格双轨制，进一步放开了竞争性商品和服务的价格；在健全市场规则、整顿市场秩序方面取得了新的进展。社会保障制度改革迈出了重要步伐。在试点的基础上，逐步建立起社会统筹和个人账户相结合的养老、医疗保险制度。适应深化企业改革的需要，建立了失业保险、社会救济制度及城镇居民最低生活保障制度。所有制结构调整力度逐步加大。公有制经济的实现形式日趋多样化，国有控股的经济不断扩大，非公有制经济的发展势头更加强劲。科技、教育、卫生体制改革取得重要进展。按照“稳住一头，放开一片”的方向，推进科技体制改革；以调整学校布局结构，改革高校招生和分配制度为重点，加快教育体制改革步伐；实行医疗机构分级分类管理制度，扩大卫生机构的经营管理自主权。与此同时，农村经济、对外贸易、城市住房等方面的改革，也取得了新的进展。经过全国人民共同努力，社会主义市场经济体制初步确立。

2000年至今是第四个阶段，是完善社会主义市场经济体制阶段。这一阶段把行政管理体制改革放到了突出的位置，按照建立行为规范、运转协调、公正透明、廉洁高效的行政管理体制的目标着力推进改革。政府职能转变取得重要进展，政府的社会管理和公共服务职能进一步加强；政府机构改革继续推进，国务院新设立和组建了一批经济调节和监管机构，提升了一些监管部门的行政级别，完善了国有资产等部门的管理体制；围绕完善省以下行政管理体制，地方政府加大了县乡机构改革以及扩大县（市）管理权限的力度；行政审批制度改革步伐加快，国务院部门分三批取消和调整了近1800项审批项目；全面推行依法行政，颁布实施了《行政许可法》和《公务员法》等行政管理法律法规。与此同时，农村改革继续向纵深推进。

第三十章

买的没有卖的精

信息不完整和信息不对称，会造成三种结果：第一，即使市场里有人想买，有人想卖，但是交易不一定发生；第二，即使交易发生，但也可能具有非常特殊的性质；第三，当市场机制不能发挥作用时，“非市场”的机制可能应运而生，不过这些非市场机制可能会造成愈益反损的结果。

——诺贝尔经济学奖获得者约瑟夫·斯蒂格利茨

当产品的卖方对产品质量比买方拥有更多的信息时，低质量产品将会驱逐高质量商品，从而使市场上的产品质量持续下降。

——诺贝尔经济学奖获得者乔治·阿克洛夫

求职者具备自己生产能力的完全信息，但雇主却不具有这些信息。如果雇主不能区分求职者生产率的高低，理性的雇主会按较低的生产率水平付给求职者较低的工资。这样，具备较高生产率的求职者会退出劳动市场，“逆向选择”结果会使劳动市场变成为低生产率工人和低工资充斥的“柠檬市场”。

——诺贝尔经济学奖获得者迈克尔·斯彭斯

在铸币时代，当那些低于法定重量或者成色的铸币——“劣币”进入流通领域之后，人们就倾向于将那些足值货币——“良币”收藏起来。最后，良币将被驱逐，市场上流通的就只剩下劣币了。

——英国经济学家亨利·麦克劳



名言解读

一位大龄男青年多次在婚姻介绍所征婚都没有结果，不是这里不满意，就是那里不合适。时间长了，渐渐也就对征婚失去了信心。不料，婚姻介绍所又一次给他强力推荐了一位女士，称对方长得温柔贤惠、楚楚动人，男青年动了心思，向婚介所付了费用。然而在经过一段时间和女青年的相处后，男青年发现自己又一次上当，因为对方有女性里比较罕见的口吃缺陷。愤怒之下，男青年去婚介所索要费用，但是对方却明确拒绝，理由很简单：我们最初提供的信息是真实的，她确实长得不错，我们并没有说谎。

我们可以从信息经济学的角度分析一下，男青年吃亏在什么地方。我们知道，在市场上，任何一方都应尽可能多地掌握信息。另外，如何传递信息也很重要。婚介提供女士的信息时，肯定了解该“商品”（女士）的详细信息，但是却在传递信息的过程中使男士处于不利地位，他并不了解她的某些不好的特性（如口吃）。结果，在付费之后才惊觉上当。由此可见，买卖双方对商品的了解如果处于信息不对称的状态时，信息较充分的一方将更加有利；反之，信息不充分的一方就被动了。

在生活中，有些人常常会因虚假广告而上当受骗，蒙受损失，这便是由“信息不对称”造成的。最常见的就是那些“神奇的”医药广告，厂家（卖方）的宣传多是专治某种疾病，甚至还制造出一些“医学权威”的幌子。每个患者都希望自己早日康复，但是他们却往往缺乏对相关的医药知识和医疗动态的了解，在信息不对称的情况下，就会容易轻信那些虚假广告。

“一个人掌握的信息达到何种程度，就会采取相应的选择。”这是信息经济学的—个基本原理。在双方信息不对称的情况下，总体而言，谁处于信息劣势，就会处于博弈劣势。因为虚假广告上当，从表面看是因为受害者眼光不够准确，一时冲动花钱当了冤大头，但是以信息经济学的眼光看，则是由于受害者掌握的信息不够充分，只能根据仅有的信息作出选择。消费者总是希望自己买到质优价廉的商品，但是现实生活中常常会出现买回的东西用了不久才发现质量糟糕的情况，这就是因为



他当初购买该商品时掌握的信息不够，不能发现真相。

以上所列举的是个体在接受外界信息时的情况。反过来，我们也会向外界传递自身的信息，求职就是其中一例。这时情况就反过来了，招聘方处于信息不对称的劣势。公司不可能在短期内对应聘者（也就是我们自己）的品质、能力、经验等有一个全面的了解。那么在这时，用人单位在进行“信息选择”时，一个非常重要的信息就是你提供的文凭。一般情况下，文凭信息是不容易造假的。尽管也会出现“高文凭低能力”的情况，但总体而言，企业对应聘者的信息掌握不完全时，借助文凭信息还是简单实用的。

信息不对称对于市场而言是不利的，因为它会限制市场的能力。一个常见的例子就是二手汽车市场。现在买二手汽车比较流行，在二手车市场上，买者和卖者之间对汽车质量信息的掌握是不对称的。卖者知道所售车的真实质量，而买者最多只能通过外观、介绍及简单的现场试验等，来获取有关汽车质量的信息。

但买者根本无法知道汽车的真实质量。因为车的真实质量只有通过长时间地使用才能看出，因此二手车市场上的买者在购买汽车之前，并不知道哪辆汽车是高质量的，哪辆汽车是低质量的，他只知道二手车市场上汽车的平均质量。所以，买者只愿意根据二手车的平均质量支付价格。但这样一来，质量高于平均水平的卖者就会将他们的汽车撤出二手车市场，市场上只留下质量低的卖者。结果是，二手车市场上汽车的平均质量降低，买者愿意支付的价格进一步下降，更多的较高质量的二手车退出市场。在均衡的情况下只有低质量的汽车成交，在极端情况下甚至没有交易。在二手车市场上，高质量汽车被低质量汽车排挤到市场之外，市场上留下的只有低质量汽车。也就是说，高质量的汽车在竞争中失败，市场选择了低质量的汽车。这种选择就是信息不对称的情况下产生的“逆向选择”。

另外一个与此相关的就是格雷钦定律，也就是通常所说的“劣币驱逐良币”。在铸币时代，当那些低于法定重量或者成色的铸币——“劣币”进入流通领域之后，人们就倾向于将那些足值货币——“良币”收藏起来。最后，良币将被驱逐，市场上流通的就只剩下劣币了。

当事人的信息不对称是“劣币驱逐良币”现象存在的基础。因为如果交易双方对货币的成色或者真伪都十分了解，劣币持有者就很难将手中的劣币用出去，或者，即使能够用出去也只能按照劣币的“实际”而非“法定”价值与对方进行交易。

最先对这种现象加以理论概括的是英国人托马斯·格雷钦。他是一个大商人、



经济学 经典名言的智慧

银行家和财政家，1551年任英国王室财政顾问和在安特卫普的金融代理人，1559年他上书女王伊丽莎白一世，建议收回成色不足的铸币加以重铸，以阻止良币流出国外。在奏书中他使用了“劣币驱逐良币”的提法。后来英国经济学家亨利·麦克劳在他1858年出版的《政治经济学纲要》一书中最先称之为“格雷钦定律”，后为其他经济学家所沿用。

在实行双本位制金银复本位制的情况下，当金银法定比价同市场比价不一致时，金属价值高于法定价值的良币就会被熔化输出国外，从而退出了本国的市场；相反，金属价值低于法定价值的劣币就会在市场上大量流通。比如，金银法定比价为1:15，而由于种种原因银价跌落使市场比价为1:16，金币的法定价值低于黄金的市场价值，即所谓良币；银币则相反，就是所谓的劣币。此时，任何一个金币持有者均可将金币熔化为金块，按黄金的市场价值换取白银，再通过铸币厂将其铸成银币，最后按法定比价用15个银币换回一个金币，从而获取了一个银币的利益。然后再将金币熔化，如此反复，金币就慢慢退出流通领域，市场上流通的主要是银币。

格雷钦定律中，足值的铸币谓之“良币”，磨损的、不足值的铸币则谓之“劣币”。在所有场合，根据格雷钦定律，良币均会受到劣币的驱逐退出市场，而本质上其实是被理性的消费者窖藏起来了。

要避免信息不对称和逆向选择现象的发生，首先需要掌握真实、可靠的信息。对于企业或者个人而言，在信息生产、传递的过程中，只有真实信息才能长期地发挥作用，虚假信息也许会赢得一时的利益，但不可能长久立足。其次需要逐步健全社会秩序和经济秩序，减少短期投机，建立长久合作。充分发挥制度和诚信的效力，必将有力地消除信息不对称对市场的危害。



故事佐证

司马懿率领大军15万向诸葛亮所在的西城蜂拥而来。当时，诸葛亮身边没有大将，只有一班文官，所带领的五千军队，也有一半运粮草去了，只剩2500名士兵在城里。众人听到司马懿带兵前来的消息都大惊失色。诸葛亮登城楼观望后，对众人说：“大家不要惊慌，我略用计策，便可叫司马懿退兵。”



于是，诸葛亮传令，把所有的旌旗都藏起来，士兵原地不动，如果有私自外出以及大声喧哗的，立即斩首。又叫士兵把四个城门打开，每个城门之上派 20 名士兵扮成百姓模样，洒水扫街。诸葛亮自己披上鹤氅，戴上高高的纶巾，领着两个小书童，带上一张琴，到城上望敌楼前凭栏坐下，燃起香，然后慢慢弹起琴来。

司马懿的先头部队到达城下，见了这种气势，都不敢轻易入城，便急忙返回报告司马懿。司马懿听后，笑着说：“这怎么可能呢？”于是便下令三军停下，自己飞马前去观看。离城不远，他果然看见诸葛亮端坐在城楼上，笑容可掬，正在焚香弹琴。左面一个书童，手捧宝剑；右面也有一个书童，手里拿着拂尘。城门里外，20 多个百姓模样的人在低头洒扫，旁若无人。司马懿看后，疑惑不已，便来到中军，令后军充作前军，前军作后军撤退。他的二子司马昭说：“莫非是诸葛亮家中无兵，所以故意弄出这个样子来？父亲您为什么要退兵呢？”司马懿说：“诸葛亮一生谨慎，不曾冒险。现在城门大开，里面必有埋伏，我军如果进去，正好中了他的计。还是快快撤退吧！”于是各路兵马都退了回去。

这就是为后人广为传颂的空城计，同时也是一个信息不对称的典型案列。

“诸葛亮智算华容，关云长义释曹操”，是世人皆知的一个故事，也是信息不对称的典型案列。

曹操亲自率领大军进攻东吴，孙权和刘备联合破曹，结果曹军大败。曹操引兵而逃。来到一岔路口，军士来报：前方有两条道路，请问丞相走哪条路？曹操问：哪条路近？军士说：大路稍平，但是路途遥远；小路投华容道，却近了不少。曹操上山观望，只见小路山边有数处狼烟，大路并无动静。于是，曹操命令走华容道。大家很是不解，就问：烽烟起处必有军马，为什么偏偏要走这条路？曹操说：“岂不闻兵书有云：‘实则虚之，虚则实之。’诸葛亮多谋，故使人于山僻放烟，使我军不敢从这条路走，他却伏兵于大路等着。吾已料定，偏不中他计。”诸将皆曰：丞相妙算，人不可及。于是，曹军改走华容道。但关羽依着诸葛亮的妙计在华容道等着曹操，于是关羽上演了一场“只为当初恩义重，放开金锁走蛟龙”的捉放曹的义举。逃过华容道大难，曹操只剩二十七骑。由于双方信息的不对称，于是就出现了历史上的经典一幕。

全国最低交易手续费免费办理国内正规商品股指原油期货开户 零佣金 不限资金量和交易量直接申请交易所手续费
任何地方费用比我们低 10倍赔偿差价 客服微信/QQ：958218088 期货开户和书籍下载请进：<http://www.7help.net>

国 计 民 生 篇

厘清经济的迷局



第三十一章

看得见的手

政府的失败既可能是由于它做得太少，也可能是由于它做得太多。

——诺贝尔经济学奖获得者威廉·刘易斯

如今，很少有经济学家把美联储的货币政策当成是控制商业周期的万能灵药。纯粹的货币因素被认为是与起因一样重要的征兆，尽管存在严重影响的征兆不应该完全被忽略。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

在固定汇率制下实行财政政策和在浮动汇率制下实行货币政策都是有效的。而在固定汇率制下实行货币政策和在浮动汇率制下实行财政政策则是无效的。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·蒙代尔

国债如果不过分的话，将给我们一种国家的幸运。

——亚历山大·汉密尔顿

宏观调控应该是一个中性概念，它不等同于紧缩，更不是全面紧缩。

——经济学家刘国光

在经济增长的公路上，要确定合理的车速，不要一会儿不断加油门，一会儿不停踩刹车。

——中信银行信贷管理部总经理孙建林



名言解读

政府宏观经济调控，也称“有形之手”、“看得见的手”，其目的是为了补救“看不见的手”在调节微观经济运行中的失效。在现代市场经济的发展中，市场是“看不见的手”，而政府的引导被称为“看得见的手”。为了克服“市场失灵”和“政府失灵”，人们普遍寄希望于“两只手”的配合运用，以实现在市场经济条件下的政府职能的转变。

随着资本主义萌芽而出现的重商主义，强烈主张国家对经济的干预。早期重商主义者力图在国内把货币以贮藏货币的形式积累起来，达到积累货币财富的目的。晚期重商主义者为了鼓励输出，实现出超，主张国家实行保护关税的政策并采取扶植和鼓励生产出口商品的工场手工业的政策。德国的历史学派，反对古典学派的自由放任思想，强调国家对经济发展的特殊作用，主张国家干预经济生活和实行保护贸易，用国家的力量保护和促进经济发展。

发展经济学家罗森斯坦·罗丹以计划管理或规划的必要性为中心，突出国家干预的作用。罗森斯坦·罗丹指出，新古典主义主张的自由放任的经济不可能保证总供给与总需求的平衡，这一点甚至最坚定的自由经济的鼓吹者也不能不承认。如果总供给与总需求处于失衡状态，价格就不再是经济选择的可靠参数，而整个价格机制就会瓦解。平衡总供给与总需求的任务只有依靠深思熟虑的政策去完成。对比之下，规划起着市场机制所不能起的作用。罗森斯坦·罗丹认为，规划不管是理性的、深思熟虑的、前后一致的、协调的经济政策的另一种说法。规划利用的手段可能是间接的（如货币的、财政的和商业的政策），也可能是直接的（如公共投资），通过规划，一国可以实现总供求的均衡、充分就业及保证最佳的经济增长。罗森斯坦·罗丹的观点可以概括为：即使竞争条件下的市场机制也是有缺陷的，为了实现国民收入的最大化和最优化，国家必须以规划为中心对经济进行干预。

国家宏观调控的手段分为以下几种：

1. 经济手段：是指政府在依据和运用价值规律的基础上借助于经济杠杆的调节作用，对国民经济进行宏观调控。经济杠杆是对社会经济活动进行宏观调控的价值



形式和价值工具，主要包括价格、税收、信贷、工资等。

2. 法律手段：是指政府通过经济立法和司法，运用经济法规来调节经济关系和经济活动，以达到宏观调控目标的一种手段。通过法律手段可以有效地保护公有财产、个人财产，维护各种所有制经济、各个经济组织和社会成员个人的合法权益；调整各种经济组织之间横向和纵向的关系，保证经济运行的正常秩序。法律手段的内容包括经济司法和经济立法两个方面。经济立法主要是由立法机关制定各种经济法规，保护市场主体权益；经济司法主要是由司法机关按照法律规定的制度、程序，对经济案件进行检察和审理的活动，维护市场秩序，惩罚和制裁经济犯罪。

3. 行政手段：是指采取强制性的命令、指示、规定等行政方式来调节经济活动，以达到宏观调控目标的一种手段。行政手段具有权威性、纵向性、无偿性及速效性等特点。当然，行政手段是短期的非常规的手段，不可滥用，必须在尊重客观经济规律的基础上，从实际出发加以运用。

财政政策是政府进行宏观调控的主要政策之一。

尽管新加坡经济低迷最严重的时期已经过去，但新加坡人对全球经济的信心尚未恢复到正常水平。新加坡财政部长尚达曼称，虽然税收预计将因经济放缓而减少，但2010年的财政支出可能还会增加，政府的扩张性财政政策立场2010年不会出现重大变化。

财政政策是指国家根据一定时期政治、经济、社会发展的任务而规定的财政工作的指导原则，通过财政支出与税收政策来调节总需求。增加政府支出，可以刺激总需求，从而增加国民收入，反之则压抑总需求，减少国民收入。税收对国民收入是一种收缩性力量，因此，增加政府税收，可以抑制总需求从而减少国民收入，反之，则刺激总需求增加国民收入。

财政政策是国家整个经济政策的组成部分。

政府支出有两种形式：其一是政府购买，指的是政府在物品和劳务上的花费——购买坦克、修建道路、支付法官的薪水等等；其次是政府转移支付，以提高某些群体（如老人或失业者）的收入。

税收是财政政策的另一种形式，它通过两种途径影响整体经济。首先，税收影响人们的收入。此外，税收还能影响物品和生产要素，因而也能影响激励机制和行为方式。

财政政策工具有收入政策工具和支出政策工具。收入政策工具主要是税收。支出政策工具分为购买性支出政策和转移性支出政策，其中，购买性支出政策又有公



共工程支出政策和消耗性支出政策之别。

1. 税收政策是通过增税和减税两个方面来发挥对经济周期的调节作用的。具体来说，有以下几个特点：

(1) 需要经过一定的法律程序，决策时滞较长。

(2) 对于政府来说减税容易增税难，减税大家都很高兴，但要是增税，就会遭到纳税人的反对。

(3) 税收直接影响人们的可支配收入，而且是无偿的永久性的影响。当政府以增加税收的办法来弥补财政赤字时，实质是将资金从个人或企业手中转移到政府手中，如果政府所扩大的支出效率不高或无效益时，对需求的抑制作用将是双重的。

(4) 政府的减税政策存在不确定因素。因为减税是通过增加居民的可支配收入实现的，而这又依赖于居民的边际消费倾向，对于政府来说是不确定因素。

2. 公共工程支出政策。政府更多地承担民间不愿意或在萧条年份不愿意投资的工程，扩大公共工程支出，这样可以扩大总需求，从而有助于经济的增长。公共工程支出政策具有如下特点：

(1) 积累性强。公共工程支出政策往往形成若干公共投资项目，可供居民长期消费，具有积累性质。

(2) 效率低下的可能性大。由于投资于公共工程的目的是刺激经济解决就业问题，决策往往比较仓促，公共工程本身是否必要就成了问题。

(3) 时滞长。

(4) 公共工程政策是中央政府动用地方性政策工具来调节经济，它有可能打破原有的均衡，形成地区间新的不平衡。

3. 政府消耗性支付政策。政府直接购买劳务和消费品并用于当期，如增加政府雇员，提高雇员工资，扩大办公设备的购买等等。这一政策手段具有如下特点：

(1) 与公共工程支出政策相比，其时滞短。

(2) 与转移支出政策相比，其公平性差。

(3) 这一政策的效率取决于政府工作的效率。

(4) 政府雇员工资变动对劳动力市场有重要的影响。

(5) 消耗性支出特别是政府雇员提高工资的资金来源应该是税收，避免用政府举债收入，这是由政府活动本身是向社会提供公共服务的特性决定的。

4. 转移性支付政策。通过政府为企业、个人或下级政府提供无偿资金援助，以调节社会分配和生产的政策。如对居民的补助，对企业的投资补助、限价补助、进



出口补助等，都会直接促进企业生产发展或保证企业利润的提高。这一政策具有如下特点：

(1) 对国民收入分配的影响功能较强。转移支出本身具有直接影响国民收入分配的功能，政府增加对低收入者的支出，可缩小贫富之间的差距。

(2) 转移性支付政策对需求的扩张作用更大。低收入者的边际消费倾向要比高收入者的边际消费倾向大，增加对低收入者的财政补贴支出，对社会总需要的刺激作用更大。

(3) 积累性差。转移支付资金转化为积累资金的可能性要比上述两项支出政策要小，其用于消费的部分将更大。

(4) 对需求的影响与受益者的层次关系重大。如从年龄结构看，通常年轻人的边际消费倾向最大，中年人其次，老年人的边际消费倾向最低。

5. 公债政策。公债发行是财政部门的重要事项，但发行公债要对金融状况造成一定的影响甚至是重大的冲击。

货币政策是政府进行宏观调控的另外一个主要政策。

据初步统计，全国 2008 年上半年 6.7 万家中小企业倒闭。作为劳动密集型产业代表的纺织行业中小企业倒闭超过 1 万家，有 2/3 的纺织企业面临重整。

在我国经济高速发展的现在，为什么突然出现这么多的企业倒闭？如此众多的中小企业倒闭，其原因是很复杂的，有经济大环境因素，企业自身的结构，市场优胜劣汰等诸多原因。但有一条原因不能否认，那就是我国的货币政策。

通常来说，货币政策是指中央银行为实现既定的经济目标（稳定物价，促进经济增长，实现充分就业和平衡国际收支）运用各种工具调节货币供给和利率，进而影响宏观经济的方针和措施的总和。

货币政策分为紧缩性的和扩张性的两种。

紧缩性的货币政策是通过削减货币供应的增长率来降低总需求水平。在这种政策下，取得信贷较为困难，利息率也随之提高。因此，在通货膨胀较严重时，采用紧缩性的货币政策较合适。

扩张性的货币政策是通过提高货币供应增长速度来刺激总需求。在这种政策下，取得信贷更为容易，利息率会降低。因此，当总需求与经济的生产能力相比很低时，使用扩张性的货币政策最合适。

金融体系完整的国家都有中央银行，广义上说，中央银行就是政府的银行，在特殊时期采取必要措施，来保证货币政策的贯彻实施。英国的中央银行是英格兰银



行,美国的中央银行是联邦储备体系,日本的中央银行是日本银行,而我国的中央银行是中国人民银行。

中央银行在宗旨、职能、业务等方面和一般的商业银行有着很大的差别。可以说,中央银行是银行的银行,中央银行与商业银行之间带有管理和被管理性质的特殊关系。作为政府的银行,中央银行在国家经济中占有举足轻重的地位,对于促进经济的发展起着至关重要的作用。中央银行实施货币政策,有三样制胜“法宝”:存款准备金率、再贴现率和公开市场业务。

1. 存款准备金率

作为追求最大利益的银行家,明白存款是有需即付的,只要顾客来提取自己的存款,银行必须在第一时间支付,这就需要银行有足够的储备,来满足这种需求。银行需要具备的这些储备就叫做存款准备金。那么存款准备金的数额是多大呢?

如果所有的存款在同一时间必须全部付清,那么准备金的数额就要等于存款的总量;但是在现实中这种情况几乎从来没有发生过,而且,在同一天之内,总有一些人存款一些人取款,这两类交易的数额常常互相抵消。对于银行家来说,以准备金形式持有的资金是无利可图的,它们躺在银行的保险柜里连利息都赚不到,于是早期的银行家们就想到,把顾客的存款借贷出去。把大部分货币存款借贷出去赚取利息,而留下小部分货币存款作为现金准备金应付顾客的支取。这样银行家的利润在开始单纯的收取手续费的基础上,又增加了借贷的利息,实现了利润的最大化。

那么商业银行留取准备金的数额应该占存款总额的多大比重呢?这就需要中央银行来制定。

各国的金融法规都有明确规定,商业银行必须把自己吸纳的存款的一部分存到中央银行,而这部分资金与存款总额的比率,就是存款准备金率。中央银行如果提高存款准备金率,那么流通中的货币会成倍缩减。因为商业银行交到中央银行的准备金多了,可供自身支配的资金便少了,因而银行给企业的贷款就会减少,相应的,企业在银行的存款会更少,于是在整个社会上就会出现“存款—贷款”的级数递减,导致社会货币总量的大幅降低。就像我们在调试音响的过程中,如果降低功放机的功率,输出的音量就会减小,中央银行提高存款准备金率就是这个道理。反之,如果中央银行把存款准备金率调低,流通中的货币量就会成倍增加。

2. 再贴现率

企业向商业银行借贷货币时,常常把没有到期的商业票据转让给银行,以取得贷款,这种行为在经济学上称为贴现。



而中央银行作为“银行的银行”，扮演的是最后贷款人的角色。商业银行在囊中羞涩、资金周转困难时，就需要向中央银行求借。这种借贷和企业向商业银行借贷的性质一样，也需要有所付出。于是商业银行就如法炮制，把从企业那里得来的没有到期的商业票据再转让给中央银行，这种行为在经济学上称为再贴现。而中央银行接受商业银行的票据，也是有条件的，要在票据原价的基础上打折，这个折扣率就是再贴现率。很明显，中央银行如果对再贴现率做出改动，就相当于增加或减少商业银行的贷款成本，抑制或鼓励商业银行的信用扩张，同时，货币供应量也会相应地收缩或膨胀。

贴现率是一个在现代经济学中占有重要地位的基本概念，它解决了未来的经济活动在今天如何评价的问题。所谓的贴现率，是指未来的款项折合为现值的利率。

我们前面说过，商业银行需要增加贷款或者现金吃紧时，需要一部分货币，这时它们就把自己银行拥有的一部分商业票据交给中央银行，中央银行按照一定的比率扣除一部分钱后兑换为现金。这样商业银行就可以把票据换为现金或者充当存款准备金，扩大自己的放款数量。而这个折扣率就称为再贴现率。

再贴现率是商业银行将自己拥有的未到期票据向中央银行申请再贴现时的预扣利率。再贴现意味着商业银行向中央银行借款，增加了货币投放，也就直接增加货币供应量。再贴现率的高低直接决定着再贴现额的高低，并且间接影响商业银行的再贴现需求，进而影响再贴现的整体规模。一方面，再贴现率的高低直接决定再贴现成本的高低，如果再贴现率提高，那么再贴现成本就随之增加，反过来也是同样的道理，因此影响到再贴现需求；另一方面，再贴现率的变动，是中央银行政策意向的反映。中央银行通过调整贴现率来实现某种货币政策，当经济过热时，中央银行为了控制货币数量和商业银行的放款额度，就会提高再贴现率，以减少商业银行的借贷款数量；而当经济萧条时，中央银行就会降低再贴现率，把商业银行手中的债券吸收过来实行贴现以增加商业银行的准备金，鼓励商业银行发放贷款，刺激社会的消费和投资，实现社会经济的正常运转。

3. 公开市场业务

在平时用货币政策做宏观调控时，中央银行使用最多的是公开市场业务。

公开市场业务是指中央银行在公开的金融市场上购买或售卖政府有价证券，增加或减少商业银行的准备金，从而影响整个经济活动，实现既定目标的行为活动。中央银行买进有价证券时，会向出卖者支付货币，从而增加流通中的货币量。而中央银行在卖出有价证券时，就会使流通中的货币量减少。比如美联储公开市场操作



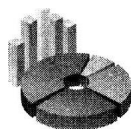
的对象是美国财政部和政府机构证券，特别是美国国库券。

公开市场业务最大的优点是对经济的震动小，因而中央银行可以经常运用它对经济进行微调，而且操作过程灵活方便。自 20 世纪 50 年代起，美联储 90% 的货币吞吐就是通过公开市场业务来实现的，其他很多国家也都采用公开市场业务来调节货币供应量。

公开市场业务的操作可以分为两类：能动性的公开市场操作和保卫性的公开市场操作。能动性的公开市场业务以改变准备金水平和基础货币为目的；保卫性的公开市场业务则以抵消影响货币基数的其他因素的变动为目的。

公开市场操作相对于其他货币政策工具，具有主动性强，灵活性强等明显的优越性。于是各国政府的货币操作手段逐渐出现趋同趋势，都逐渐向依赖中央银行的公开市场业务靠近。

由上我们可以看出，国家的货币政策就像一只“大手”，不断地校正国家经济的方向，对经济会产生重大的影响。



故事佐证

2008 年国内自然灾害、国外金融危机、金融市场剧烈波动……意外接连不断，使国家的宏观调控面临严峻的考验。党中央、国务院果断决策，一年间两次调整宏观经济政策，引领中国经济穿越急流险滩。

2009 年，世界经济面临全面衰退的危险，我国经济也正处于一个历史性重要关口。为了防止经济持续恶化，同时也为经济发展创造有利的外部环境，政府各部门高强度、高密集地出台了一系列宏观调控政策。在宏观经济面临很大风险的情况下，国家决定实行积极的财政政策和适度宽松的货币政策。

2009 年财政政策由“稳健”转为“积极”，重点是以扩大消费需求为核心，以加快改革为重点，综合运用各种财政手段，配合金融政策和其他手段，以改善经济结构和拉动经济增长。

2009 年的财政政策的重点是解决居民的低消费问题，政府通过建设保障性住房、加快医疗卫生教育事业等投资以减少居民特别是低收入群体在教育、医疗和住房方面的支出，增强居民的消费能力和消费意愿。这样既能在短期内拉动经济



增长，又能够促进经济结构转型，实现长期增长。同时，加大财政投入力度，加快自主创新和结构调整，增加节能减排投入力度，支持重点节能减排工程建设。实施促进企业自主创新的财税优惠政策，加快高新技术产业和装备制造业发展，鼓励企业增加科研投入，建立健全煤炭等矿产资源有偿使用制度和生态环境补偿机制，发展可再生能源。落实支持中小企业发展的税收优惠政策，支持完善担保体系建设，帮助中小企业融资。最后，积极减税，促进企业投资和居民消费。通过减轻企业特别是中小企业的税收负担，使投资增大，促进经济增长。适时推出对居民的减税政策，比如彻底停征储蓄存款利息税，并加大对低收入群体的财政补贴力度，从财政角度保障居民的购买力。

就适度宽松货币政策的内涵而言，实际上是适度放松银根，降低融资成本，为企业提供较为宽松的融资环境，以此来促进企业的生产经营活动。

首先，合理扩大银行信贷规模。保持货币信贷的合理增长，取消对商业银行信贷规模的限制，合理扩大信贷规模，确保金融体系流动性充足，及时向金融机构提供流动性支持。加大对重点工程、节能减排、环境保护、自主创新、三农、中小企业、基础设施及服务业等的支持力度，培育和巩固消费信贷增长点。

其次，进一步拓宽企业的融资渠道。加快发展企业债、公司债、短期融资券和中期票据等非金融企业债务融资工具，拓宽企业融资渠道。加快发展以机构投资者为主体的银行间债券市场，为积极的财政政策和适度宽松的货币政策的实施提供平台，促进股票市场稳定健康发展，提高直接融资的比重。

再次，继续下调利率和存款准备金率。为防止经济出现倒退，央行进一步放松货币政策，而下调利率和存款准备金率是央行最为有力的货币政策工具，前者可以降低企业的融资成本，后者可以为银行提供更多的信贷资金。央行综合运用多种政策工具，以有效满足实体经济对金融服务的合理需求。

最后，实施差别化货币政策，促进经济转型。适度宽松的货币政策不是对所有行业和企业一视同仁，而是坚持“有保有压，区别对待”的原则，以此促进产业结构优化升级和经济增长方式转变。采取差别化存款准备金率、差别化利率、窗口指导、信贷政策指引等手段引导资金流向，通过政策引导或者直接干预，将资金投向战略领域、主导产业、支柱产业等，同时严格对“两高一资”等政策限制行业和企业信贷投放。

第三十二章

老百姓的福祉

经济增长问题对人类福利的影响简直令人吃惊：一旦开始考虑这些问题，就很难再考虑其他任何问题。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·卢卡斯

经济增长就是技术进步。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·索洛

如果增长没有被转化到人民生活中，它的意义何在？

——联合国《1995 年人类发展报告》



名言解读

我们常常能够在电视中听到经济增长率这样的字眼，那么经济增长究竟是个什么概念呢？

经济增长就是国民收入的增长，是指一国生产的商品和劳务总量的增加，即国内生产总值的增加或国民生产总值的增加。说白了，就是现在生产出的东西比过去更多，或者现在的收入比过去更高。

不少经济学家不赞同从外因角度来分析经济增长，认为经济增长是由内因推动的。比如一国的货币政策、投资环境、消费量、心理预期等等。

人们都希望经济增长，因为这样企业才能够欣欣向荣，人们更容易就业，工资更高，消费品市场更丰富。那么，影响经济增长的因素有哪些呢？从经济的主要构成部分来看，主要有以下几部分：

首先是投资。在经济学方面，投资是指购买（和因此生产）资本货物——它不会被消耗掉而反倒是被使用在未来生产的物品中。实例包括了修造铁路，或建工厂，或让自己读大学等等。比如投资开一家工厂，就可以雇佣更多的人来工作，提供了就业机会；生产出来的产品投放到市场上，为人们提供了消费品；企业的利润通过一部分税收的形式上交国家，就形成了财政的收入。因此，投资是促进经济增长的有效途径之一。

第二是消费。厂商生产出来的产品是需要转化成货币的，这样才能付给供应商货款以购买更多的原料，进行下一步的生产。消费者是消费品的最终需求者，如果没人购买产品，那么厂商也不会再生产了。如果消费增加，就能够带动厂商生产的积极性，这就是为什么现在经济新闻都在讲促进内需的原因。从另一方面来看，消费就是市场，很多跨国企业都看好中国市场的发展，就是因为它人口众多，消费潜力巨大。

第三是政府购买。各级政府在商品与劳务上的总支出，它是国内总需求的组成部分之一。政府购买大致有两种：①从居民那里购买劳务；②从企业或公司购买商品。因此，这种公共支出包括工作人员的薪资支付和购买各种公用物资的开支。政



府购买也是消费的一种，只不过经济学中把居民的消费和政府的消费分开来看，因为政府的消费是可以直接调节的，就可以作为促进经济增长的手段。

第四是国际贸易。国际贸易是出口与进口的差额，可以看做是外国人对本国的净消费。如果国外对本国产品的需求增加了，自然就会促进本国生产更多的产品，那么就是促进了经济的增长。



故事佐证

经济增长是每个老百姓的福祉，因为经济增长就意味着人们有更多的就业机会，有更高的工资，有更大的消费选择范围和更多的投资选择。

可是就像一个企业不可能永远处于高峰一样，一个国家也不可能永远实现增长，那么，经济不增长或者负增长的现象就叫做经济衰退。历史上著名的大萧条即美国于1930年代发生的萧条。

1929年，美国似乎日趋繁荣，工业生产指数上升，股票市场行情高涨，实业家、学究式的经济学家和政府领导人都表示对未来充满信心。可是从1929年秋开始，股票市场的价格跌到了最低点，世界范围的经济萧条随之而来，而且萧条的强烈程度和延续时间的长久都是空前的。大量工人失业，许多人无家可归，工厂倒闭，银行破产，人们生活没有保障……经济萧条严重地影响了人们的生活。

在经济景气的时候，大批的经营者都会顺应好运大赚一笔；但是当经济萧条的时候，却有大量企业被洗牌出局，剩下的也苟延残喘，龟缩不前。萧条并不可怕，很多企业正是在萧条中成长起来的。

台塑集团就走了这样一条不同寻常的路，在经济低迷时王永庆仍然坚持投资塑料行业。这在当时被很多人看做是将钱往水里扔，可是王永庆有自己的道理，卖冰淇淋必须从冬天开始，因为冬天顾客少，会逼迫你降低成本，改善服务。如果能在冬天的逆境中生存，就再也不会害怕夏天的竞争。后来这条规律被别人总结成“冰淇淋哲学”。

如果在逆境中能够活得不错，那么在顺境里就可能会表现得更好。经济有繁荣也有萧条，商业行情有高涨也有跌落，这些都是市场竞争中必须要面对的难题，不是任何人有能力改变的。所以，萧条是对企业的考验，能够胜出的，便是强者。一



经济学

经典名言的智慧

个企业要想做大做强，就必须学会把握经济不景气时的机会，在萧条时能够生存下来，经济复苏的时候也会迅速发展壮大。

经济增长是每个老百姓的福祉，只有国力强大了，才能够让人民更富裕。因此，下一次，当你听新闻说国内生产总值增长多少时，就发自内心地微笑吧，因为经济在增长，你的生活也会更美好！

第三十三章

想工作却没有工作

目前全球经济复苏的最大挑战是失业问题。

——渣打银行首席经济学家兼全球研究部主管李颖思

劳动力需求的水平，在动态意义上主要决定于经济增长。经济增长速度快，对劳动力的需求量相对较大，就业岗位增加，就业水平高，失业率低；经济增长速度慢，对劳动力的需求量相对较少，就业水平低，失业率高。

——美国经济学家阿瑟·奥肯

当通货膨胀率高时，失业率低；当通货膨胀率低时，失业率高。

——新西兰经济学家 W.菲利普斯

现在的失业，与任何时候所存在的失业一样，完全是由于摩擦性阻力妨碍了工资和价格能迅速做出适当调整这一点所致。

——英国经济学家阿瑟·庇古



名言解读

失业是个人发展、调整的必然产物——当一个人成长为社会人（职业人），他就需要找一份工作，如果这时他还没有找到工作，就是失业者。

19 世纪的纽约街头，一个因失业而挨饿的年轻人为了躲避房东催交房租，每天都在马路上东跑西窜，生活在羞辱和绝望之中。一天，当他经过一处难民窟时，看见很多妇女拿着旧棉絮烟熏火烤地烹煮从街上捡来的食物，那里的每个孩子都面黄肌瘦，孩童的激情全被饥饿扼杀了，他们虚弱地躺倒在阴冷的地板上，微弱地呼吸着。他们的爸爸妈妈和他一样都是失业的人，只不过，他们中的多数人因为工伤事故被高位截瘫或缺胳膊少腿，生活的艰难一目了然地写在脸上。年轻人见到此景，感到深深的悲哀。他慢慢地离开了贫民窟，决定从明天开始好好找工作，然后赚取很多的钱来解决这些人的困难。

美国前总统杜鲁门说过：“邻居失业，意味着经济萧条；自己失业，意味着意志消沉。”失业，是很痛苦的一件事情，每个人都不想面对。失业的社会影响虽然难以准确地估计和衡量，但是，它却最容易被人们所感觉到。失业意味着失去收入，缩减消费，对经济也会有一定的影响。一个国家的失业率高居不下，表明经济不景气、经济受阻。因而失业对一个家庭、社会乃至一个国家都是最为重要的问题。

在经济学里，经济学家通常将失业分为三种类型，即摩擦性失业、结构性失业以及周期性失业。

摩擦性失业指的是在生产过程中难以避免的由于转换职业等原因而造成的短期、局部失业。这种失业是短期或者是过渡性的。它一般是由于劳动力的供给方造成的。比如，你一个同学现在在一家证券公司上班，他觉得去银行待遇也许会更好，他辞掉证券公司工作去银行找工作，但是也许一开始工作并不是马上能找到，于是这段时间的失业就是摩擦性失业。

结构性失业是指劳动力的供给和需求不匹配所造成的失业。其特点是既有失业又有职位的空缺，失业者或者没有合适的技能，或者居住地点不当，因此无法填补现有职位空缺。现在社会非常关注的大学生就业困难问题，其中有一部分并不是真



的就业难。一些刚毕业的大学生在择业时期望值过高，想留在大城市，进大公司，并且薪水要优厚，否则宁愿失业。实际上，我国高学历人才在总量上是需求大于供给的，在许多偏远的、经济落后贫困的地区和一些小城镇，高学历人才非常紧缺。这说明目前我国存在的高学历人才失业大多属于结构性失业。

最后一个周期性失业。它是指经济周期中的衰退或萧条时，因为需求下降而造成的失业，这种失业是由整个经济的支出和产出下降造成的。今天受到全球经济危机的影响，我国许多企业破产倒闭，造成的失业就是周期性失业。例如，你是一家空调生产厂商的职员，随着经济衰退周期的来临，人们的收入减少，买空调的人也就越来越少。这时，你们所生产的空调就会在仓库里越堆越多，老板的脸色一天比一天难看。直到有一天，老板面色沉重地宣布：为了挨过危机，企业不得不裁员。于是，你就成了周期性失业者。而且你会发现，你周围有很多人都和你一样失业了。

由于摩擦性失业和结构性失业的普遍性和不可避免性，因而经济学家们认为，任何的经济社会在任何时期都会存在一定比率的失业人口。自然失业率是经济社会在正常情况下的失业率，它是劳动市场处于供求稳定状态时的失业率。弗里德曼还特意强调，虽然我们称它为自然失业率，但是它不是自然规律规定的，它是由社会的制度决定的。自然失业率在正常时期是很稳定的。

然而，一般来说，我们所谓的失业指的都是有工作能力却没有工作或者失去自己工作的现象，不过，即使失业在家，我们也不能懈怠。因为，从某种角度而言，这也是我们重新开始的一个机会，我们要善于利用这样的机会，利用失业在家的时间去反思，去学习，积累自己的人力资本，为再就业做好准备，化不利为有利，而不是破罐破摔，造成恶性循环。所以说，可怕的不是失业，而是我们对失业的态度。



故事佐证

2010年1月26日国际劳工组织发布了《2010年全球就业趋势》报告，报告中指出，2009年全球失业率达到6.6%，失业者总数将近2.12亿人；预计2010年失业率仍将居高不下。



报告指出,受全球经济危机影响,2009年全球失业率比2007年增加了0.9个百分点,达到6.6%;年轻人失业率高达13.4%,和2007年相比上升了1.6个百分点,这是自1991年有全球估算数据以来升幅最大的一次。

从区域来看,发达经济体和欧盟成员国的失业率升幅最大,由2008年的6.0%增加到2009年的8.4%;其次是中欧、东南欧和独联体国家,失业率增加了两个百分点;拉美和加勒比海国家的失业率则上升了1.2个百分点,排在第三位。这三个地区的劳动力人数仅占全球的30%,但其2009年新增加的失业人口却占到全球总数的三分之二。其他地区的失业率增加幅度均未超过0.5个百分点。

报告指出,东亚地区2009年的失业率为4.4%,和2008年4.3%的比例相比仅略有提高。中国国内市场在2009年迅速改善,并对周边国家产生了积极的影响,从而带动了整个东亚地区的经济和就业状况的好转。

劳工组织预计,2010年发达经济体和欧盟国家的失业率将进一步上升到8.9%,新增300万失业者;世界其他地区则将维持目前的水平,或略有下降。因此,全球失业率总体仍将保持在较高的水平。

第三十四章

愿意工作的人是否都有工作

在实际生活中，没有不自愿失业的存在。此种情况，我们称之为充分就业。摩擦的与自愿的失业，都与“充分”就业不悖。

——宏观经济学之父 J.M.凯恩斯

通过完全自由的竞争，充分就业的强大趋势将始终存在。

——英国经济学家阿瑟·庇古

我们赖以生存的经济社会的突出问题，是不能提供充分就业和武断而又不公平地分配财富和收入。

——J.M.凯恩斯



名言解读

大学生就业难已经成为一个社会问题，也是我国高等教育发展的一个绊脚石。席卷全球的金融危机使得宏观经济低迷，企业扩大招工的意愿不足。今明两年的大学毕业生就业问题形势十分严峻。

充分就业是经济学中的一个假设，指的是除了正常的暂时不就业（比如工作转换等），所有的人都找到合适的职务，没有被浪费的现象。

充分就业是由英国经济学家凯恩斯于 1936 年在其著作《就业、利息和货币通论》中提出的概念。充分就业并非就是人人都有工作。因为失业可以分为由于需求不足而造成的周期性失业和由于经济中某些难以克服的原因而造成的自然失业。实现了充分就业时的失业率称为自然失业率，或称充分就业的失业率，或长期均衡的失业率。正常经济发展情况下充分就业率应该是就业率在 95% 以上。

充分就业实际上是一个有多重含义的经济学术语。历史上曾被描述为不存在（或仅存在最少量）非自愿失业情况下的就业水平。今天，经济学家用最低可持续失业率概念来描述可以长期持续的最高的就业水平。

在经济学的范畴中，消灭了周期性失业时的就业状态就是充分就业。凯恩斯认为：充分就业是由有效需求决定的。如果有效需求不足，从而造成非自愿性失业，社会就不能实现充分就业。充分就业与某些失业现象的存在并不矛盾，如摩擦性失业和自愿性失业，这两种失业都是正常的，只有非自愿性失业才是真正的失业。只有非自愿性失业消失，社会才算实现了充分就业。而充分就业也是维持一个国家经济平衡发展的必要条件。

然而，我国如今正面临着严峻的就业现状。事实上，摆在大学生面前的就业形势已经急剧地恶化了。

在中国就业难除了跟市场人才需要的饱和有关外，也跟企业“效率工资”有关。所谓的“效率工资”是指即使在经济衰退的情况下，企业也不愿意降低员工的工资，而宁愿裁掉一部分员工，这样做的意义在于：第一，成本降低了，一部分员工被裁掉之后，企业的工资支出减少，导致成本降低，企业有可能渡过难关；



第二，由于留在企业的员工感激企业在困难的时期提供岗位给他们，导致工作效率提高。

另外，如果企业降低整体员工的工资，就可能导致企业员工的效率低下。这主要是由于优秀员工的积极性被降低了，他们会认为，不应该降低他们的工资而应该把企业不优秀的员工的工资降低，而相对不优秀的员工由于本来就低的工资又被降低了，工作积极性也会降低；这样，就导致了企业整体员工的工作效率低下。所以在面临像经济危机或者企业内部的原因而造成的经济不景气时只有进行裁员，这就造成了失业的不可避免性。所以，在实现充分就业的社会之前，为了不至于因为被裁而失业，我们只有与时俱进，努力拼搏，永不懈怠。只有在社会实现了充分就业之后，我们才可以说能够去选择闲暇。



故事佐证

有媒体曾经报道了一则这样的故事：

2001年，家住姜堰市北园新村的奚日祥、陈珍红夫妇双双失业。家里还有一个上中学的孩子。工作没了，生活也就没了着落。由于长时间找不到工作，夫妻两人也是破罐破摔，生活处境每况愈下。当他们所在的北街社区居委会了解情况后，推荐夫妇俩分别参加了姜堰市就业培训中心组织的免费保安培训与微机培训。随后，社区为他们推荐了三四个岗位，后来终于安定下来，夫妻俩分别在该市保安公司做保安、超市做售货员，每个月加起来有1300多元的收入。

对社区里的“零就业家庭”，姜堰市的机关干部和社区工作者都会开展与援助对象“一帮一”、“一对一”服务。自市政府促进充分就业以来，社区134户“零就业家庭”268人全部重新上岗。那么，这个社区里的零失业是不是就是“充分就业”？

毋庸置疑，这是充分就业。但充分就业并不就是零失业。因为就一个社会来说，有些失业现象是一种自然现象，是不可避免的。

第三十五章

年复一年的停滞不前

日复一日，年复一年，原生态农业在维持着田园景色的同时，长期停留在一种简单重复、没有进步的轮回状态。

——福德·盖尔茨

昔有学步于邯郸者，曾未得其仿佛，又复失其故步，遂匍匐而归耳。

——《汉书》

如钟嵘之《诗品》，辨体明宗，固未尝墨守一家以为准的也。

——黄宗羲



名言解读

多年前，中央电视台记者去陕北，偶然间采访一个在黄土高原上放羊的男孩，便有了以下这段“经典对话”：

“为什么要放羊？”

“为了卖钱。”

“卖钱做什么呢？”

“娶媳妇。”

“娶媳妇做什么呢？”

“生孩子。”

“生孩子做什么呢？”

“放羊。”

小孩几句话勾勒出了一“内卷化”生活状态。

一位名叫利福德·盖尔茨的美国人类文化学家，曾在爪哇岛生活过。爪哇是印度尼西亚第四大岛，南临印度洋，北面爪哇海，人口稠密，风光旖旎。而这位学者，无心观赏诗画般的景致，潜心研究当地的农耕生活。他眼中看到的都是犁耙收割，日复一日，年复一年，原生态农业在维持着田园景色的同时，长期停留在一种简单重复、没有进步的轮回状态。这位学者把这种现象冠名为“内卷化”。

在20世纪60年代末，这一概念被广泛引入到政治、经济之中。内卷化意指一个社会既无突变式的发展，也无渐进式的增长，长期以来，只是在一个层面上自我消耗和自我重复。无论是一个社会，还是一个人，一旦陷入内卷化状态，即似身陷泥沼，无力前进。

在我们的现实生活中，内卷化现象也屡见不鲜。吴女士在一家广告公司做行政助理已经有两年了，公司虽然不大，但在广告行业里也小有名气，但让吴女士一直忧虑的是：公司不断引进新员工，而她依旧是个“不起眼”的行政助理，工作两年了，职业生涯却停滞不前。又如一个姓张的先生，刚参加工作不久就成了销售高手，业绩骄人，拿的业绩奖励在同级销售员中是领先的。但几年下来，身边一起进



来的同事由于进步飞快，慢慢提升，而自己却总是停留在原来的水平上，原地踏步。诸如此类的实例举不胜举，面对这些屡见不鲜的内卷化情况，人们不禁要问：他们为什么会停步不前？是他们天赋不够，还是没加努力，抑或是老天爷没有给他们机遇？

分析个人的内卷化情况，根本出发点即在于其观念。人们常说，性格决定命运，观念决定出路。如果一个人认为自己这一生只能如此，那么命运基本上也就不会再有改变，生活就此停滞不前；如果相信自己还能有一番作为，并付诸行动，那么便可能大有斩获。正如人们常说的，“努力不一定会成功，但不努力一定不会成功”。从某种角度上来说，取得成功并不难，难的是把成绩归零，重新开始。

几千年来，人们日出而耕，日落而息，生活不见大的改变，更要命的是，人们身处其中却浑然不觉。小孩几句话勾勒出了一一种内卷化生活状态，这无疑折射出当时许多陕北农民的思想观念。多少年来，不少农民的生存状态没有发生什么改进，原因就在于他们从来没想过要改进。思想观念的故步自封，使得打破内卷化模式的第一道关卡就变得非常困难。

生活陷于内卷化的人们迫切需要改进观念，而那些成功人士更需要理念更新，否则内卷化的后果往往更为严重。

一个人要摆脱内卷化状态，就要先确信自己是否还有上进心。如果有，那就再看看自己掌握的技能是否纯熟。精益求精，发挥极限，这样才能最大限度地提升自己。年轻的你，何不尝试着一边低头认真耕耘脚下的沃土，一边抬头寻找更肥沃的田野，相信你可以做到！



故事佐证

1931年3月11日鲁伯特·默多克生于澳大利亚墨尔本，他的父亲是当时著名的战地记者和出版家。受父亲的影响，默多克很早就对新闻行业充满兴趣。大学毕业以后，默多克就在伦敦《每日快报》当助理编辑。1952年因为其父经营不善，默多克回到澳大利亚接管其父濒于破产的《阿德莱德日报》，不到1年的时间就扭亏为盈。其后，他的发展一发不可收拾。为了实现他的梦想，他用一种近似疯狂的模式加快向外扩张的速度，在他50岁的时候，他的媒体就占有了澳大利亚



2/3 以及英国 1/3 的报纸发行量。

可以说，默多克已经相当成功了，他完全可以尽情享受人生的辉煌了，但是，他并不安于现状。他很快成立新闻集团。10 年之后，他在美国建立了自己的电视传媒王国——福克斯电视网。2005 年，他以 5.8 亿美元现金收购 My Space 的母公司 Intermix Media，从而进军网络新闻博客及网络社交领域，拥有了这个广受欢迎的 SNS 网站、“生活方式门户网站”。

对于每一个人来说，取得成功可能并不是很难，难得是把成绩归零，重新开始。正如默多克所说：“每当我站在一个成功的顶峰时，我就反复提醒自己不能总在原地踏步、固步自封，所以我只能勇敢地再向前迈步。”

雷·克罗克（1902~1984 年）是美国麦当劳王国的创造者。麦当劳公司可以说是世界上最成功的餐饮零售企业之一，它的成功不仅表现在商业运作和收益上，还表现在它能体现的一种深层次的饮食文化。它不仅改变了成千上万人的饮食习惯，而且使全世界的食品行业发生了变革。现在，麦当劳公司已经在全世界 100 多个国家（地区）以特许零售方式开设了 3 万多家连锁店，成为当今世界上集饮食与零售为一体的“巨无霸”公司。

1902 年 10 月 5 日雷·克罗克生于芝加哥的一个中低收入家庭，踏入社会做事后转换过很多职业。他在 50 岁之后，才创立了麦当劳公司（McDonald），并且替速食（即快餐）业立下基本的经营理念，也因此而成为年营业额超过 88 亿美元的大型企业的董事长。

1955 年，克罗克只是一个推销奶昔机器的业务员。一次偶然的机会，他发现业务报表上有一家叫麦当劳的餐厅，一口气订购了八台奶昔机器，而一般的店也不过只需要一两台而已，他认定这是一家不一般的店，立刻动身前往。这一去改变了他一生的轨迹。

到了麦当劳餐厅，那种独特的氛围立刻感染了他。作为推销员，克罗克接触过无数的餐厅，但只有麦当劳，那种独特的快餐风格，立刻让他意识到，这是一个巨大的商机。当时，快餐业在美国只是刚刚露头，虽然麦当劳已经创立了 25 年，但只是当地一个生意兴隆的餐馆，还没有太多的人知道它的名字。

克罗克敏锐地意识到，在一个大工业时期，麦当劳这样的快餐店正是潮流所在，何不利用洛杉矶的现成模式，“克隆”出遍地的麦当劳呢？他立即找到麦当劳兄弟，提出他的扩张计划。麦当劳兄弟并不很感兴趣，就凭着洛杉矶的这一个店，一年已经能够赚 10 万美元，这在当时不是个小数字，他们已经很满足了。经过谈



判，克罗克终于获得条件苛刻的授权，开始在美国各地推销麦当劳连锁店的加盟权。

由于麦氏兄弟目光短浅，克罗克连锁原则得不到彻底的发展。贪婪的麦氏兄弟拿走克罗克仅 1.9% 的服务费中的 0.5% 作为权利金，使得麦当劳的发展严重缺少资金，无法壮大。

后来，他冒着倾家荡产的风险，向一些学校基金与退休基金借了 270 万美元把麦当劳这个商标全部买断，他终于成了麦当劳的主人。意志坚强的克罗克陆续想出许多崭新的经营策略，包括“制作业务操作手册”和“个性化促销广告”等等，直到现在，麦当劳仍秉持这项传统。现在，麦当劳的商标价值是 253 亿美元，谁也不能否认，当年克罗克当机立断借钱买断商标，确实是英明之举。

如果没有克罗克，就没有今天的麦当劳。如果克罗克也像麦当劳兄弟一样安于现状、固步自封，就不会有今天全球最大的食品零售商。

第三十六章

经济增长最主要的资源

人力资本不仅仅来源于学校教育，它还来自个人的经验、创造力等等。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·卢卡斯

劳动者成为资本拥有者，不是公司股票的所有权扩散到民间，而是由于劳动者挖掘了具有经济价值的知识和技能。

——诺贝尔经济学奖获得者西奥多·舒尔茨

人力资本指的是技能，至少在我的理解里是如此的，我觉得那是一套技能，也许是智力上的，也许是体力上的，也许是人际关系方面的。人力资本的发展不能够脱离知识存量，但肯定不同于知识存量。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·索洛

企业最大的资产是人。

——“松下电器”创始人松下幸之助

能用最优秀的人才，就不怕没有优秀的企业。

——时代华纳前总裁史蒂夫·罗斯



名言解读

古语说：“千军易得，一将难求。”求的就是高质量的人才。我国著名核物理学家钱学森当年从美国回归时，遇到百般阻挠，原因何在？一位美军高级将领给出了形象的答案，他说，宁愿枪毙钱学森，也不愿意他回到中国，因为他“一个人可以顶五个师”。所以钱学森在美国被扣五年才得以返回，而他一回国，便对“两弹一星”的成功起到了至关重要的作用。这就是人才的重要性，其释放出的能量是一般人无法相提并论的。

像钱学森这样的人才是如何形成的呢？我们如何才能让自己拥有更多的资本呢？这种资本也就是现代经济学中所谓的人力资本。

虽然最早的人力资本思想可以追溯到古希腊思想家柏拉图的著作。但比较完整的理论体系是 20 世纪 60 年代，美国经济学家舒尔茨和贝克尔首先创立的。按照他们的理论，人力资本是指存在于人体之中的具有经济价值的知识、技能和体力（健康状况）等质量因素之和。简而言之，就是指劳动者受到教育、培训、实践经验、迁移、保健等方面的投资而获得的知识和技能的积累，亦称“非物力资本”。由于这种知识与技能可以为其所有者带来工资等收益，因而形成了一种特定的资本——人力资本。这一理论有两个核心观点，一是在经济增长中，人力资本的作用大于物质资本的作用；二是人力资本的核心是提高人口质量，教育投资是人力投资的主要部分。

舒尔茨经过对美国农业经济问题的长期研究，发现从 20 世纪初到 20 世纪 50 年代，美国的农业产量迅速增加，农业生产率大幅度提高，其主要原因并不是土地、人口数量或资本投入的大量增加，而是由于科学技术水平的不断进步和人的生产能力的迅速提高。如果按照以前传统的经济理论所认为的那样——经济增长取决于物质资本和劳动力的增加，是很难解释清楚这种增长的实质所在的。为此，舒尔茨于 1960 年在其《人力资本的投资》一书中，首次以“人力资本投资”的概念，来解释这种体现在劳动者身上的、以劳动的数量和质量表示出的资金投入效应，并提出了人的健康、知识和能力等方面因素的提高对经济增长的贡献，要远比物质资



本和劳动力数量的增加重要这一新观点。这个新观点突破了只有厂房、机器、存货等有形物质才是资本的传统观念，转向强调人力资本的增进和技术水平的提高在经济发展中的特殊作用，认为提高人力资本水平是刺激经济增长、缩小收入差距的根本所在。贝克尔在 1964 年出版的《人力资本》一书中强调了正规教育和职业培训在人力资本形成中的重要作用。

人力资本，比物质、货币等硬资本具有更大的增值空间，特别是在当今后工业时期和知识经济初期，人力资本有着更大的增值潜力。因为作为“活资本”的人力资本，具有创新性、创造性，具有有效配置资源、调整企业发展战略等市场应变能力。对人力资本进行投资，对 GDP 的增长具有更高的贡献率，因为人力资本的积累和增加对经济增长与社会发展的贡献远比物质资本、劳动力数量增加重要得多。1990 年美国人均社会总财富大约为 42.1 万美元，其中 24.8 万美元为人力资本，占人均社会总财富的 59%。其他几个发达国家如加拿大、德国、日本的人均人力资本分别为 15.5 万美元、31.5 万美元、45.8 万美元。

人力资本理论主要有以下内容：

1. 人力资源是一切资源中最主要的资源，人力资本理论是经济学的核心问题。
2. 在经济增长中，人力资本的作用大于物质资本的作用。人力资本投资与国民收入成正比，比物质资本增长速度快。
3. 人力资本的核心是提高人口质量，教育投资是人力投资的主要部分。不应当把人力资本的再生产仅仅视为一种消费，而应视同作为一种投资，这种投资的经济效益远大于物质投资的经济效益。教育是提高人力资本最基本的手段，所以也可以把人力投资视为教育投资。生产力三要素之一的人力资源显然还可以进一步分解为具有不同技术知识程度的人力资源。高技术知识程度的人力带来的产出明显高于技术程度低的人力。
4. 教育投资应以市场供求关系为依据，以人力价格的浮动为衡量符号。

我们常说的充电其实就是让自己拥有更高的人力资本的一种方式，当然，在工作过程中，我们也可以通过积累工作经验来增加自己的人力资本。无论是学习，还是工作，我们都必须以提高自我的能力为前提，学以致用，并在实践中积累自己的工作经验。只要拥有了雄厚的人力资本，成为了一个名副其实的人才，能够为公司创造效益，就不怕公司不给你加薪了。

我国是一个人口大国，拥有庞大的人力资源，要想把庞大的人力资源转化为人力资本，关键在于提高人力素质，其重要途径在于形成全民学习、终生学习的学习



经济学 经典名言的智慧

型社会，把中国建成世界最大的学习型社会。作为这个社会中的个人，我们要不断学习，不断接收新的知识，以提升自己，为社会创造更多的价值，从而得到社会的认可。



故事佐证

松下幸之助被称为“经营之神”。“事业部制”、“终身雇佣制”、“年功序列”等日本企业的管理制度都是由他首创的。

松下幸之助 1894 年出生于日本和歌，由于父母相继去世，9 岁时就辍学当学徒工。1918 年开始创业，建立了松下电器器具制作所，只生产双插座接合器等一两种产品；1932 年以后，公司得到了前所未有的发展。松下幸之助连续 10 多年蝉联日本最高纳税人。日本政府曾于 1965 年给松下幸之助颁发了“二等旭日重光勋章”；1981 年 87 岁的松下幸之助接受了日本政府颁发的“一等旭日大绶勋章”，这是日本国最高的奖章。

松下幸之助为人谦和，无论见了谁都点头哈腰，他用一句话概括自己的经营哲学：首先要细心倾听他人的意见。他的经营方式是主张以人中心，他曾经说过：“在制造商品之前，想制造一个以人为本的公司。”

松下电器产业株式会社自 1918 年松下幸之助创业以来，通过提供商品服务，始终以“为了使人们生活变得更加丰富、更加舒适，并为了世界文化的发展作出贡献”为经营理念从事着企业经营活动。经历 90 多年的奋斗，它现在已成为世界著名的综合型的大型电子企业。

在 60 多年的经营实践中，松下幸之助形成一套经营哲学，主要包括：1. 企业是社会的公有物，满足社会、人民和国家的需要是第一位的；企业的经营者和全体员工应该精诚团结。这是松下幸之助经营理念的核心和本质。2. 要有纯正之心，要从事正派经营，要取得合理的利润量。3. 主张公开经营，发布公司的经营状况，宣布公司的发展战略和目标等。松下幸之助把公开经营称作“玻璃窗经营法”。4. 生产和教育并重。松下幸之助的宗旨是：一面经营，一面培养人才。5. 经营是一种创造性的艺术活动，它需要不断地创新。

时代华纳前总裁罗斯十分喜欢网罗人才，可谓求贤若渴。只要被他发现是个人



才，他就会千方百计、不惜一切代价地将其置于华纳旗下。即使暂时派不上用场，他也要网罗进来，这个部门不行，就调到另一部门。但他绝不轻易解雇人。

27岁时，罗斯进入奇尼公司旗下的河岸殡仪馆工作。他每天早上步行赶到工作岗位，从最低一级的职员干起，一直干到奇尼公司总裁的职位。

20世纪60年代中期，美国的娱乐业步入低谷。许多电影巨头退出电影行业，不少电影公司被迫转让或改行。

罗斯领导的奇尼公司殡仪业和租车业正办得红红火火，呈现出一派欣欣向荣的景象。这时，罗斯却做出了一个大胆决定——进军好莱坞，并一连收购了多家电影、唱片及艺术公司，组成了新的时代华纳公司。人们不禁感到怀疑，那些行家都在电影这一行业偃旗息鼓，罗斯这个外行能行吗？

但罗斯有信心。他认为，自己懂不懂电影没关系，只要懂得用人就行了。他可以将那些他不懂的工作交给那些懂行的人干。

罗斯在收购大西洋唱片公司后，为了劝说该公司原总裁厄地根留任，可谓煞费苦心。当厄地根得知罗斯出身于殡仪业时，不屑一顾，打算离开华纳。罗斯也深知厄地根为人清高，不易打交道，便约同与厄地根相熟的亚瑟利去拜访厄地根。厄地根不客气地用法语对亚瑟利说：“我不可能与这个人共事。”他原以为罗斯听不懂法语，不料罗斯立即用法语回敬道：“我将保证你拥有现在的一切权力。”罗斯的诚意使厄地根改变了主意，决定留在华纳效力，并在日后大显身手。

为了使电视传播公司总裁史丹加盟华纳，罗斯亲自登门拜访。当时史丹有一些关于有线电视的全新计划，但因资金不足无法实现。罗斯对史丹说：“请你以你的想像力来告诉我，在未来五年内，要建立所有的有线电视系统并实现你的梦想，大致需要多少资金？”史丹一闻此言，立即决定加盟华纳。日后，史丹在实现自己的梦想的同时，也为华纳的有线电视业的发展立下了汗马功劳。

亚瑟利的名人经纪公司被华纳兼并，罗斯邀他出任华纳制片公司的执行总裁。上任之初，亚瑟利对罗斯说：“一般由董事会插手经营的公司都是亏损累累的。原因就在于他们不懂得如何判断剧本的好坏，如何节省拍摄费用，如何选择导演与演员。他们只知道不能亏损，但总是不得不投入大笔资金而无法收回。这些事你不如我清楚，你必须让我全权负责，让我既有用人权又有资金调动权。你那儿只有一条，那就是随时让我滚蛋。”罗斯不但爽快地答应了亚瑟利的条件，并将此定为他用人的一条最高准则。

在罗斯周围有一批非常出色的助理、主管。罗斯对各部门的主管绝对委以全



权，绝不干涉各子公司的内部人员配置及资金运作方式，让他们随心所欲地在自己的权限范围内发挥才干。他只是提醒他们，为做事而犯错误是免不了的，但不要太过分。罗斯还表示，无论景气或不景气，无论亏损或盈利，他都永远是各部门主管的忠实支持者。

在总公司开会时，大家可以畅所欲言，自由发表意见，争得面红耳赤也没关系。难怪一位主管感慨地说：“在其他公司，你可能担心什么时候触怒了老板，因而战战兢兢。而在华纳，完全像个大家庭，你永远不必有被炒鱿鱼的顾虑，也不必去讨好老板。因此，每每有其他大公司要我改弦易辙时，我脑中闪过的第一个念头就是：‘我如何向罗斯交代？’”

对那些优秀人才来说，自主权是他们择业的先决条件，而这种条件只有华纳能够提供。正因为如此，当哥伦比亚广播公司、美国广播公司等著名大公司因内部矛盾而导致不少出色的经理人员纷纷跳槽、元气大伤之时，华纳却坚如磐石，不但没有一个主管跳槽，还吸纳了不少其他公司的优秀管理人员加盟。

索尼公司是一家闻名全球的大公司，几十年来，它之所以能保持相当高的发展速度，在很大程度上得益于它以人为本的管理制度。

盛田昭夫多次强调，“人是一切活动之本”，只有管好人，用好人，教育好人，才可能精诚合作。而这一切又从尊重人开始。

在索尼公司，整个气氛轻松融洽，相互之间充满友善，尊重是这里的主旋律。盛田昭夫认为，公司和员工之所以能保持良好的合作关系，主要是因为员工对管理层的态度比较了解和接受，知道许多事情都是出于诚意和善意。公司一旦聘用了员工，就会将他当作同事或帮手，而不是赚钱的工具。股东与员工的分量是一样的，有时候员工甚至更重要。因为股东为赚钱，经常会变动，但创业者和员工的关系却是经常性的。所以员工才是公司最重要的因素。

在索尼公司，有一个人人知晓的原则，那就是：不论身在何地，处于哪个级别，只要是索尼公司的员工，就是大家庭中理所当然的一分子，理应受到充分尊重并互敬互重。

索尼公司强调现场办公，高级主管没有私人办公室，甚至连分厂的厂长也没有办公室。其目的是消除等级隔膜，互相接受和尊重，而不让极少数人高高在上。

索尼公司希望每个管理人员都能和下属建立一种亲和关系。每天早上开工前，各小组长都要召开一个简短的会议，一方面交代当天的任务，一方面检讨前一天的失误。小组长往往边说边观察每位组员的表情，如果有人神色不对劲，小组长



就会主动了解他，看他是否病了，或家里有没有什么事，或有没有什么异议和建议，等等。

盛田昭夫要求所有的经理都必须离开办公室，到员工中间去，认识、了解每一位员工，倾听他们的意见，使员工生活在一个轻松、透明的工作环境中。

盛田昭夫也经常深入下属各阶层，直接和员工沟通。由于公司规模太大，员工太多，盛田昭夫不可能每一个人都接触得到，但他尽量增加这种直接交流的机会。

有一次，盛田昭夫在东京办事，一看时间还早，就走进一家挂着“索尼旅行服务社”招牌的小店，对员工自我介绍说：“我来这里打个招呼，相信你们在电视或者报纸上见过我，今天让你们看一看我的庐山真面目。”一句话逗得大家哈哈大笑，气氛一下变得轻松起来。接着，盛田昭夫和员工随意攀谈家常，有说有笑，非常融洽。

美国索尼分公司成立 25 周年纪念日，盛田昭夫和夫人良子亲自前往祝贺。夫妇俩和全体员工一起用餐，交谈非常融洽。然后，他又马不停蹄地走访纽约各下属工厂，和员工们一起进餐、跳舞。员工们都为能和总裁夫妇共度庆祝日感到荣幸和自豪。盛田昭夫说，他喜欢这些员工，就像喜欢自己的家人一样。

索尼公司这种对人才的重视，充分尊重每一个人、建立一种家人般和谐关系的做法，正是它全部管理的基础，也是它事业壮大发展的动力之源。

第三十七章

伸向蛋糕的魔爪

当我们拿起刀来，试图将国民收入这块蛋糕在穷人和富人之间做平均分配时，整个蛋糕却忽然变小了。

——美国经济学家阿瑟·奥肯

平等和效率（的冲突）是最需要加以慎重权衡的社会经济问题，它在很多的社会政策领域一直困扰着我们。我们无法按市场效率生产出馅饼之后又完全平等地进行分享。

——阿瑟·奥肯

争取效率就是要合理配置资源，增加国民收入；而争取平等则是将富人的一部分收入转移给穷人，实现收入的均等化；只有二者兼顾，才能增进整个社会的福利。

——英国经济学家阿瑟·庇古

效率优先，兼顾公平。

——成思危

不能搞平均主义，平均主义惩罚表现好的，鼓励表现差的，得来的只是一支坏的职工队伍。

——诺贝尔经济学奖获得者约瑟夫·斯蒂格利茨



名言解读

假定有这样一个国家：只有富人和穷人，分别集中居住在东部和西部。国家每天分给东部和西部同样多的粥。东部富人这边人很少，粥相对就多，每天的粥喝不完；西部穷人那边人很多，很多人吃不饱，因此穷人们都认为这样很不公平。

于是，政府决定，从富人的锅里打一锅粥，送给穷人吃，以减轻不平等的程度。政府的愿望很美好，只不过为了把粥送到穷人那里，政府需要重新买盛粥用的桶、要雇用挑桶的人，这样就增加很多开支。更为不幸的是，政府用的那个桶破了一个洞，成为了一个漏桶，一路上漏掉了不少，等粥到穷人那里已经所剩无几了。为了公平而增加了开支，甚至是丧失了公平，这就是效率的损失。

美国经济学家阿瑟·奥肯曾经形象地说：“当我们拿起刀来，试图将国民收入这块蛋糕在穷人和富人之间做平均分配时，整个蛋糕却忽然变小了。”

这里所说的蛋糕变小，实际上就是效率的损失，原因主要有两个：一是税收削弱了富人投资的积极性。奥肯在他那本著名的《平等与效率——重大的抉择》一书中，曾这样写道：“如果税收对于储蓄和投资具有重大的和有支配的影响，那么在总量数字方面的证据将是引人注目的而且是明显的。1929年，尽管美国经济处于萧条时期，但由于当时的税率很低，投资还是占了国民收入的16%；在此之后，联邦税的税率上升了好几个百分点，到了1983年，尽管当时的经济处于复苏时期，但投资率仍没有超过14%。”二是税收影响了劳动的积极性。不仅影响富人，而且影响穷人。比如一个失业工人，由于得到了一份月薪并不算高的工作，而失去了政府所有的补贴，他自然也就对找工作不热心了。这样，由于在收入分配的过程中，可供分配的国民收入总量减少了，结果就必然与政府的桶发生了“泄漏”一样，使得富人失去的多，而穷人得到的少。

经济学家们强调效率，却忽视了公平；现实中公平和效率往往是矛盾的，一味讲公平，却又影响了效率。阿瑟·奥肯所提出的著名的“漏桶原理”告诉我们公平和效率的交替关系：为了效率就要牺牲某些公平，而为了公平就要牺牲某些效率。

漏桶原理暗含了很多实际情况，比如对富裕家庭增加一定的税收来帮助贫困家



庭，那么，贫困家庭的资助总量总是小于富裕家庭所缴纳的税收总量，因为在转移的过程中有很多中间环节，要有一定的支出；同时，这样的做法又会对人们的工作积极性、储蓄和投资等产生影响。于是，该政策就变成了一个漏桶，漏出的就是效率的损失。

402 爱心社，河北省的一个由民间网络慈善组织蜕变而来的正规民间慈善组织，2007 年的时候曾经面临网友的质疑——在调查中，70%的投票者选择了其是“打着爱心的幌子收敛钱财的非法组织”的选项。质疑的焦点是“402 爱心社每次都会从募捐来的爱心款中提取 7%作为它的提成”。

这与漏桶原理不谋而合。在实现美好理想的过程中，不可避免地要付出一定的代价。同理，在开展慈善事业的过程中，也不能绝对避免出现漏水的桶——即一些人鱼目混珠。正如我们要修水桶一样，我们自然要加强对民间慈善组织的监管；但正如水桶会老化或受碰撞必然要漏水一样，对民间慈善组织的监管也很难尽善尽美；正如水总是要运的，民间慈善事业也是要开展的。

这就如同用刀子划分蛋糕，平等代表了如何分，而效率则代表蛋糕的大小，人们必须在平等和效率之间做出选择，因为，效率关注的是能不能尽量把蛋糕做大，而公平则更加关注能不能平均地分蛋糕。



故事佐证

1958 年下半年开始，全国展开了“人民公社化”运动。在那场声势浩大的全民运动中，口粮由公社、生产队掌管，农民不在自己家里吃“小锅饭”，而要一起到公共食堂吃“用一个大锅煮的饭”。虽然当局者的立意是好的，但是，这种建立在绝对平均主义基础上的“大锅饭”制度，严重影响了劳动者的积极性，1961 年上半年被迫停止实施。“大锅饭”之所以失败，就是在高度集中的计划经济体制下的极端的平均主义。联系到当时的企业，一是企业吃国家的“大锅饭”，即企业不论经营好坏，工资照发，企业工资总额与经营效果脱节；二是职工吃企业的“大锅饭”，即在企业内部，职工的工资分配存在严重的平均主义。

因为“大锅饭”的弊病，当时中国的经济严重滞后。为彻底根除这一弊病，激发个人、企业、国家的活力和效率，20 世纪 70 年代末 80 年代初，党中央在总结农



村出现的各种形式的联产承包责任制基础上，在全国推行农业生产责任制；随后，又开始了企业扩权试点。到1987年，全国已有80%的国企实行了形式多样的承包经营责任制，企业内部也广泛开展了以厂长（经理）负责制为主要内容的改革。

打破“大锅饭”，推行经济生产责任制，实行按劳付酬，是我国城乡经济体制改革的起点，是建立和完善社会主义市场经济体制的先声。

新学年的第一天，班主任宣布期末的考试分数会重新进行评判，从而确保每一位同学的成绩都在60分以上，那么最后结果会怎么样呢？结果就是所有的人从此不再努力了。

成绩好的学生原本可以在考试中得到相对更高的分数。而原本不及格的同学会怎么样呢？他们会更加不努力，因为他们知道即使他们不努力学习，他们的成绩也都会及格。这样的结果是好学生和坏学生都不再努力学习。如果他们努力学习，获得的成绩将变少，而不努力也不会不及格。

这个简单的故事，告诉我们一个道理：公平与效率不可兼得。

第三十八章

节俭的背后

增加储蓄会减少国民收入，使经济衰退，是恶的；而减少储蓄会增加国民收入，使经济繁荣，是好的。

——宏观经济学之父 J.M.凯恩斯

一群蜜蜂大肆挥霍，结果兴旺发达；以后崇尚节俭，反倒衰败。

——伯纳德·曼德维尔

在国内产能过剩和国际金融风暴的冲击下，我国要刺激经济，仅依靠简单的基础建设投资无法实现。只有通过刺激消费需求，把众多中小企业救活，才能取得长期效果。

——郎咸平



名言解读

18 世纪，荷兰的伯纳德·曼德维尔博士在《蜜蜂的寓言》一书中讲过一个有趣的故事。一群蜜蜂为了追求豪华的生活，大肆挥霍，结果这个蜂群很快兴旺发达起来。但是后来，由于这群蜜蜂改变了习惯，放弃了奢侈的生活，崇尚节俭，结果却导致了整个蜜蜂群体的衰败。

蜜蜂的故事说的就是“节俭的逻辑”，在经济学上叫“节俭悖论”。在西方经济学说史上，节俭悖论曾经使许多经济学家倍感困惑，但经济学家凯恩斯从故事中却看到了刺激消费和增加总需求对经济发展的积极作用，受此启发，他进一步论证了节俭悖论。

凯恩斯是 20 世纪最有影响的经济学家，一生对西方经济学做出了极大贡献，一度被誉为资本主义的“救星”、“战后繁荣之父”。“节俭悖论”就是他最早提出的一种理论，也称为“节约反论”、“节约的矛盾”。

节俭是一种美德，也是个人积累财富最常用的方式。如果某个家庭能勤俭持家，减少浪费，增加储蓄，那么这个家庭的生活会过得很富足。但是，根据凯恩斯的总需求决定国民收入的理论，节俭对于经济增长却并没有什么好处。

实际上，这里蕴涵着一个矛盾：公众越节俭，降低消费，增加储蓄，往往会导致社会收入的减少。因为，人们的收入通常有两种用途——消费和储蓄，而消费与储蓄成反方向变动，即消费增加储蓄就会减少，消费减少储蓄就会增加。所以，储蓄与国民收入呈现反方向变动，储蓄增加国民收入就减少，储蓄减少国民收入就增加。根据这种看法，增加消费减少储蓄会通过增加总需求而引起国民收入增加，就会促进经济繁荣；反之，就会导致经济萧条。

由此可以看出：节制消费增加储蓄会增加个人财富，对个人是件好事，但由于会减少国民收入引起萧条，对整个国民经济发展却是件坏事。

节俭悖论告诉我们：节俭减少了支出，迫使厂家削减产量，解雇工人，从而减少了收入，最终减少了储蓄。储蓄为个人致富铺平了道路，然而如果整个国家加大储蓄，将使整个社会陷入萧条和贫困。也就是说，在资源没有得到充分运用、经济



没有达到潜在产出的情况下，只有社会每个成员都尽可能多地消费，整个经济才能走出低谷，迈向更加充分就业、经济繁荣的阶段。

凯恩斯还说明了，因为乘数效应，需求增加所引起的 GDP 的增加一定高于原来需求的增加。比如说，需求增加了 1 亿，但最后 GDP 的增加一定大于 1 亿。比如，有人买别墅花了 1 亿，GDP 增加了 1 亿。住在别墅以后，由于路途遥远需要买车，于是买车又用了 1000 万。买了汽车以后，与它相关的其他费用，诸如买汽油、买保险，购买各种服务（使用高速公路、维修等）等又需要花费大约 1000 万。仅就这些支出已达 1.2 亿元。不仅买别墅带动了房地产行业收入的增加，同时它也带动了建筑、装修等行业收入增加。用于买汽车和相关物品与劳务支出的 2000 万元也带动了这些行业的人收入和消费的增加。住房和汽车又带动了钢材、水泥、机械等行业。这样一轮一轮带动之下，整个经济 GDP 的增加肯定不止原来买别墅的 1 个亿。在这个过程中，经济发展了，所有的人——无论是作为股东和高管的富人，还是作为管理和技术人员的中等收入者，以及低收入者工人——都会受益。

为什么传统的美德现代却成为罪恶？有两点我们必须考虑，它有助于我们对于问题的理解。一是我们必须永远记住：在经济学中一加一不一定等于二。也就是说，对个人有益的事情不一定就对全体有益；在有些情况下，个人的精明可以使整个社会愚笨。二是解决节俭悖论的这一现实存在于经济是否处于萧条的水平这一问题之中。在一个传统的社会，我们总是处在充分就业状态；因此，我们把国民产品用于当前消费越多，可用于资本形成的产品就越少。如果产出可以假定总是处在其潜在水平，那么传统的节俭理论就是绝对正确的，即从个人和从社会角度来说都是正确的。

也就是说，节俭悖论的存在，是有它的社会经济条件的特定条件的，并不是说任何时候都如此。

但是，我们也应该注意：刺激国内消费是必须的，因为只有增加消费量，才能真正拉动经济的增长，但是，无论如何，消费都应该控制在自己的经济条件的范围内，而不是盲目消费，甚至是浪费！



故事佐证

李女士是一家外企的高级管理人员，年薪很高，家庭生活富足。李女士的父亲李大爷是一个十分节俭的人。虽年过古稀，但勤俭的习惯却一直未改。为了节省电费，李大爷看电视时从来都不开灯，空调从装上到现在，如果不是李女士去他那里开上一会儿的话，他自己是舍不得开的。当李女士因此而说几句时，李大爷总是说：“咱住在二楼这么阴凉，如果再开空调，浪费电不说，凉得也实在让人受不了。”为了防止蚊子咬他，李女士专门给父亲买了灭蚊器让他记着晚上睡觉前用上。可李大爷总是说：“不用也罢。过去在农村，有谁用这个？人瞌睡了自然就会睡着，这么大个人还在乎蚊子咬两口。”为了能免费理发，李大爷大爷能从城西步行到城东找义务理发摊儿。为了省钱，李大爷不仅坚持自己蒸馒头，而且也很少买菜，常常是逛菜市场时顺便就拣上一些菜回来。李大爷过生日时，李女士说到饭店里去吃顿饭，可李大爷却说：“还是在自己家吃实惠。割斤肉，擀点儿面，比去饭店吃强多了。”

李女士非常矛盾，常因父亲过分的节俭而心疼地责怪他，却又无可奈何。其实，李女士在这里就遇到了一个经济学问题——节俭悖论。

第三十九章

房价的高速引擎

房地产比黄金更保值。

——郎咸平

养鸡的不如倒蛋的。三分之一的开发商只倒地不开发。

——潘石屹

三分之二的房子应由政府提供，把交通方便的地段留下来给老百姓盖房子，富人有钱，可以把高档房建到郊区去，坐奔驰宝马去他的住房。

——龙永图





名言解读

“居者有其房”是生活在现代社会的人们生存保障的最起码的物质需求。房子不是汽车，却和粮食一样，是生活中所必需的，而买房就成为生存所必需的也是最为常见的投资行为。但随着房价越炒越热，普通大众买不起房已经成为现实社会中最为普遍的一种现象。

“民以食为天，家以居为先。”住房是一项基本的生活需求。时至今日，住房问题一直以来都是人们极为关注的话题，尤其是在社会发展中的今天，大多数人都在为解决自己的住房问题而奔波劳碌。而普通大众买不起房的最主要的原因就是“房价与收入之间的巨大落差”，这也是人们一直耿耿于怀的问题。

对于有购房意愿的人来说，在购买房产时应该更加谨慎。人们买房的目的一般有两种，一种是为了自住，一种是用于投资。人们对购买房产的目的会随着国家经济的发展和政策的变化而发生改变。但是，在这种变化的过程中，自住还是投资就要采取不同的措施。

在你确定购房的消费预算时，必须综合考虑你能承担的费用受首付款、收入水平及当前生活开支的影响。此外，你还应该考虑当前的抵押贷款利率、房地产将来潜在的价值以及支付月供、赋税和保险费的能力。在第一次买房时，你的房子不可能完全符合你的期望，但是你应该购买你可以承担的房子。随着以后支付能力的增强，你的第二套或第三套住房就能让你更满意了。

如果买房的目的是为了自住，就要考虑如下因素：

1. 房子的实用性

对于自住型购房者来说，实用是首要条件。要看交通条件是否便利，周边环境是否适宜居住，房屋结构是否合理，价钱是否合理等。总之，首要选择就是要住起来舒适实用。

2. 房子是否适应今后生活的变化

生活总是不断变化的，自住型住房在选房的初期就应该考虑到今后生活的变化——单身的人要考虑到日后的结婚、生子；孩子尚小的人要考虑到以后孩子入



托、上学的条件与环境；父母年迈的人应该考虑到今后照料父母是否方便等问题。如果不能为以上这些问题带来方便，即使房子其他方面的条件或设施再好，也不是一处适合自用的房产。

3. 物业公司好不好

对于自住房产来讲，物业公司的好坏绝对是一个大问题。一家好的物业公司所提供的优质、完善的服务直接关系到业主生活的舒适度与便利度。这一点对于购房自用的人来说非常重要，因为你可能要在这个房子中生活十几年甚至几十年。

4. 所购房产的升值潜力

在考虑好以上条件的情况下，还要考虑房产的升值潜力。虽然我们买房的目的是为了自住，但也要考虑日后房产升级的因素——随着生活水平的提高，我们也许对于自住房产的面积、品质等方面的要求也会相应提高，而对自用房产进行升级时，将“老房子”卖个好价钱会对购买新房大有帮助。

如果买房的目的是为了投资，则要考虑以下因素：

从狭义投资角度讲，房地产投资与购买股票、国债和期货合约等没有什么区别。这些投资最紧要的判断只有一点，那就是它们的未来增值预期有多少。比如买某只股票，是因为自己分析它要涨了，需要搞清楚的是什么时候涨、涨多少，而不会去考虑这只股票的公司在哪座城市，不会去考虑这只股票在哪个交易所上市。同样，如果你想做纯粹的“房地产个人投资”，则主要考虑的是该房产的未来增值预期有多少。什么样的房产最具有升值潜力呢？

首先，房产作为不动产，其地理位置是最能带来升值潜力的条件。地铁、大型商圈、交通枢纽等地段的房产升值潜力比较大。

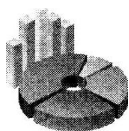
其次，房产周边的基本配套设施，政府综合城区规划的力度和预期，是否有便捷的交通、学校，都将对房产升值情况起作用。

再次，房产所属小区的综合素质，物业设施、安全保障、公共环境以及房屋本身内在的价值等，都将是未来房产升值的评判标准。

最后，还要考虑该房产所在地的出租率和租金情况。总的来说，不动产作为一种特殊的商品有两种变现方法：一是出售，二是出租。一个地区的不动产销售数据有时会失真，但出租行情作为终端用户的直接使用情况，其租金和出租率能够较为真实地告知你该地区不动产的真实价值。同时，租金和出租率也是不动产短期收益的衡量指标之一。



总之，不管是自住型或是投资型的购买需求，都应该考虑到房价未来的增值能力，因为大部分人是用毕生的积蓄购买的房产，起码也得保证较长年头内不跌，才能做到真正划算，投资才能得到良好的收益。



故事佐证

我们来分析一下普通百姓买房子和租房子哪个合算？

租房具有三大优点，分别是灵活机动、负担小以及初期成本低。你刚开始自己的事业时，可能会经常更换工作。新工作、租金上涨、想更换更大的公寓或希望住在一个环境更好的社区等都可能使你更换住所。这时，租房就比较适合。租房的人不必负责房屋的维修与修缮，因此成本也小。虽然新的承租人刚开始要支付押金，但远远低于购房支出，新的购房者支付的首付款和房地产买卖手续通常要好几万甚至好几十万元。

但是租房也有缺点，比如说租房的理财收益少，可能会限制你的生活方式，而且涉及大量的法律细节。承租人不能因为房产增值而受益，同时也无法控制房东向你提出更高房租的要求。另外，承租人也不能享受抵押贷款利息优惠。大多承租人都会和房东签订租约，其中承租期限和押金往往是让人头痛的问题。如果你在承租期限内需要换房子，那就可能会损失押金。另一种情况是你不想换房，可是承租期限到后，房东以各种理由不让你续住，此时你就不得不再寻其他的住处。

很多人都梦想拥有属于自己的房子，尤其是快要结婚的人更希望能有一个属于自己的爱巢。在购房前你需要考虑好这个重大财务支出的优缺点，还要评估不同的住房类型，并确定你可以负担的金额。

你购买公寓和富人购买别墅一样，也会有住房所有者的自豪感。购房者潜在的利益是房产的增值。拥有住房所有权能使你更好地享受个性化的生活，可以随心所欲地装修。但是拥有自有住房时，租房时的灵活机动、负担小以及初期成本低的优势都不存在了。你必须得承担银行月供，在你想更换居住环境时房屋可能很难出售，还得承担住房维修改建等各类成本。

以上分析并没有考虑到通货膨胀，人民币升值等潜在因素在内，而且购买房子还有个人偏好等诸多因素在里面，所以对于广大消费者来说，简单的理性分析并不



经济学

经典名言的智慧

能得出最佳的结论。毕竟你奋斗一生只为了一套房子的时候，总不能天天租房子住，因为在长时间内变数是很大的。一辈子才可以有一处房子，尽管在目前情况下租从理论上而言，似乎更加合适。所以对于普通百姓来说，各种对房子价值的估算只能做一个参考，具体的决策还要自己判断。

投资篇

让你的财富滚雪球



第四十章

使用货币的代价

利率是使用货币的代价。

——宏观经济学之父 J.M.凯恩斯

利率是剩余价值的一部分，是借贷资本家参与剩余价值分配的一种表现形式。

——马克思

利率变动会对资本价值产生影响。

——瑞典经济学家威克塞尔

对短期贷款提高利率，阻止美元外流；对长期贷款降低利率，以刺激国内投资。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森



名言解读

在人们的传统观念中，向银行贷款比较难，而向银行还款非常容易。但是，现在却出现了这样的情况，贷款容易，还款难。

钱先生在北京一家有名的 IT 公司工作，2002 年前他的月收入是 2000 多元，到 2007 年月收入是 6000 多元。2002 年前他贷款 30 万元，加上从家里凑的 10 多万元，在北京南三环附近买了一套 96 平方米的房子。当时的房价是 4600 元/平方米，钱先生每月拿出收入的一半，也就是 1000 元来还房贷。但就钱先生后来的收入水平而言，他可以每月还贷 3500 元，既能缩短还款期限，又可节省利息支出。

可让钱先生不明白的是，他提前还贷，银行怎么还不乐意呢？

其实，这里面最主要的就是牵扯到国家利率问题。利率又称利息率，表示一定时期内利息量与本金的比率，通常用百分比表示，按年计算则称为年利率。其计算公式是：利息率=利息量÷本金。

利率是老百姓最容易忽视的一个因素，因为大多数百姓都认为利率和自己没有太多关系。上升一点，下跌一点都不重要，所以平时很不关心。其实利率是经济学中一个重要的金融变量，几乎所有的金融现象、金融资产均与利率有着或多或少的联系。当前，世界各国频繁运用利率杠杆实施宏观调控，利率政策已成为各国中央银行调控货币供求，进而调控经济的主要手段。在萧条时期，降低利息率，扩大货币供应，刺激经济发展；在膨胀时期，提高利息率，减少货币供应，抑制经济的恶性发展。利率政策在中央银行货币政策中的地位越来越重要。

利率影响经济的路线图如下：

当经济过热的时候，利率提高→贷款减少→投资减少→企业生产减少→工资降低→消费减少→储蓄增加→经济低迷；

当经济低迷的时候，利率降低→贷款增加→投资增加→企业生产增加→工资增加→消费增加→储蓄减少→经济增长。

在国家利率提高的时候，这就意味着一个经济的高峰期要过去了，下一个经济周期通常是低迷的时候，比如 1997 年通货膨胀，由于连续的提高利率导致 1998 年



的通货紧缩，再比如 2007 年的通货膨胀，由于连续的提高利率，导致 2008 年的经济危机。利率的变化对百姓而言就是一个信号，可以根据这信号，进行消费或投资。利率降低的时候，日常生活用品的价格会低迷一段时间，利率上升的时候，物价也会高涨一段时间，任何经济政策从执行到发挥效力，中间总是有一个过程，而且在国家层面而言，不可能使利率忽高忽低，必然中间有一个过程，一开始提高一点，接着再提高一点，或者是一开始降低一点，接着再降低一点。但大的趋势是一直降低下去或提高上去的，所以可以依据这个趋势和过程，来判断股市、房市，以及其他的产品的投资和消费的情况。

上例中出现的“贷款易，还贷难”的问题，就有深刻的经济背景。2007 年，我国的通货膨胀问题非常突出，为了遏制膨胀，抑制经济过热，国家多次提高利率。对于贷款买房的消费者来说，无形中加重了利息负担。为了不多掏钱，他就会选择提前还贷。可对于银行来说，利率提高是好事，可以多收利息，如果消费者提前还贷，它当然不愿意了，出现推三阻四的情况也是必然的。

利率可以从不同的角度来划分和分类。按计算利率的期限单位可分为年利率、月利率与日利率；按利率的地位可分为基准利率与一般利率；按利率的决定方式可分为官方利率、公定利率与市场利率；按借贷期内利率是否浮动可分为固定利率与浮动利率；按信用行为的期限长短可分为长期利率和短期利率；按利率的真实水平可分为名义利率与实际利率；按借贷主体不同可分为中央银行利率（包括再贴现、再贷款利率等）、商业银行利率（包括存款利率、贷款利率、贴现率等）、非银行利率（包括债券利率、企业利率、金融利率等）；按是否具备优惠性质可分为一般利率和优惠利率。

从分类上看各种利率似乎没有联系，但是它们之间是相互交叉的。例如，某人存了一笔钱，期限是 3 年，利率为 3.85%，这一利率既是年利率，又是固定利率、长期利率与名义利率。各种利率及其内部之间都有着相应的联系，所有利率共同构成一个有机整体，从而形成一个国家的利率体系。

利率是社会生活中非常重要的一个因素，一个好的商人会对利率非常敏感。利率是经济运行的预报，利率对我们的消费和理财有着至关重要的影响。因为利率是金融工具和货币政策工具，除了对国家的经济走势有影响外，还可以根据利率来判断汇率、基金、股票、黄金、房产等行业的情况，而这些行业的情况又可以间接影响到其他工业品和消费品行业。比如：利率提升，股票价格下跌，房产资金链紧张，急于回笼资金，降价销售；由于房产行业收租迫切，其他企业也急需回笼资



金，投资在股市上的钱也要撤回填补到企业生产上，商品就会降价。只要利率存在，就可以根据它来分析很多事情。这对广大居民的生活帮助是非常大的。



故事佐证

随着市场化进程的不断加深，利率与GDP增长率、通货膨胀率之间的关联程度越来越高，利率逐步发挥了抑制通货膨胀或促进经济增长的作用。为了应对国际金融危机对中国经济的影响，央行在2008年9月以后，连续五次下调基准利率，我国进入了新一轮的降息周期。利率的变动对保险业的发展产生了较大的影响。

一般说来，当利率上升时，人们对保险商品的需求就会减少；反之，当利率下降时，人们对保险商品的需求就会增加。人们在购买保险时要与储蓄或其他投资工具进行比较，看谁的预期收益更高。利率的波动必然引起各金融工具预期收益率的变化。当利率上升时，银行存款、债券、股票等金融产品的总体收益率上升，而保险的预定利率不变，消费者开始增加对其他金融产品的投资而减少对保险的购买，从而导致寿险需求减少。反之，利率下调，保险需求上升，储蓄需求下降。由于保险公司调整保单利率具有迟延性，人们通常会积极投保，利用时间差获得低价格高收益的保障。

另一方面，利率变动直接影响保险资金投资收益率，从而改变投资型保险产品的利润率，促使保险公司调整产品结构。一般而言，债券型投资占保险资金总投资的比例超过50%，银行存款、权益投资占的比例比较小。当利率上升，债券价格下降，银行存款收益上升，一般来说总投资收益是下降的；利率下降，债券价格上升，银行存款收益下降，总投资收益上升。降息初期，保险公司实际上出售的债券非常少，降息表现出的是账面浮盈；降息中期，虽然货币政策的放松可令保险公司资金成本压力稍有缓和，但利率降低以及未来降息预期将进一步降低债券收益率，而存款准备金率下调释放出的更多流动性将进一步推高债券价格进而降低保险公司在债券投资的收益率，从而将降低保险公司利差，对银行渠道短期理财产品的影响较大；降息末期，低成本保险金的不断涌入与预期高回报率使得债券价格降低，债券利差收益逐渐扩大，同时预期利率将逐渐回升，预期的银行存款收入增加。

第四十一章

比原子弹威力还强大的发明

复利是人类最伟大的发明。

——阿尔伯特·爱因斯坦

复利有点儿像从山上往下滚雪球。最开始时雪球很小，但是，当往下滚的时间足够长，而且雪球粘得适当紧，最后雪球会很大很大。

——沃伦·巴菲特

明白了复利作用的威力和了解了想要取得它的难度状况，就是认识其他投资事项的开端。

——查理·芒格

我不在乎所谓的世界七大奇迹是什么，但我知道，如果有第八大奇迹，一定是复利。

——罗斯柴尔德



名言解读

曾经有人问爱因斯坦：“世界上最强大的力量是什么？”他的回答不是原子弹爆炸的威力，而是“复利”。

虽然投资的起点很低，但通过复利却可以达到人们无法估量的回报程度。复利不仅仅是数字游戏，最重要的是告诉我们有关投资和收益的哲理。人生追求财富的过程，不是百米冲刺，也不是马拉松式的长跑，而是在更长甚至数十年的时间跨度上所进行的耐力比赛。只要坚持复利的原则，即使刚开始的投入不太大，也能因为足够的耐心加上稳定的“小利”而很漂亮地赢得整场比赛。

如何将 10 元变成 100 万元呢？有两种方法：第一种方法，只要您每日将 10 元放进存钱罐里留着不用，一个月可攒下 300 元，每年可攒下 3600 元。倘若您继续储蓄，便会在 277 年后存够 100 万元。第二种方法，如果每年年底将 3600 元用作投资，以过去 30 年美国标准普尔 500 指数年平均回报率 12% 计算，成为百万富翁只需要 31 年。著名的“72 法则”就是指一笔投资变成两倍所需要的时间恰巧是 72 除以年回报率。例如一笔年回报率为 7.2% 的投资，10 年后本利和将是原始投资的两倍；如果这笔投资的年回报率为 12%，那么原始投资翻倍的时间就是 6 年。试想，你有 10 万元钱，那么从现在起就投资于年利率为 12% 的固定收益产品，那么 6 年后你的财富就翻倍了。

我们在计算投资回报时，常喜欢用利滚利来形容某项投资的回报高，如果用专业的术语来表示，利滚利就是复利。复利指的是把投资所获取的利息或赚到的利润加入本金，继续赚取回报。举例来说，假定某投资工具每年有 10% 的回报，以单利计算，投资 100 万元，每年可以赚 10 万元，10 年可以赚 100 万元，多出一倍。但如果以复利计算，年获利也是 10%，但每年实际赚取的金额却会不断增加，以前述的 100 万元投资来说，第一年赚 10 万元，本金变为 110 万元；第二年赚的就是 110 万元的 10%，即 11 万元，依此类推，第三年则是 12.1 万元，等到第十年总投资获利是近 160 万元，比本金多出了 1.6 倍，这就是被称为世界第八大奇迹的复利的魔力了。



复利就是一笔存款或者投资获得回报之后，再连本带利进行新一轮投资，这样不断循环，就是追求复利。复利终值的计算公式是： $S=P(1+i)^n$ 。式中： P 为本金； i 为利率； n 为持有期限。

其中持有期限是影响复利效果的关键因素。这个“期限”也称为时间因子，是整个公式中相当关键的因素，一年又一年（或一月又一月）地相乘下来，数值越来越大。也就是说，投资人采取复利方式来投资，最后的回报将是每一期的回报率加上本金后不断相乘的结果，期数越多获利就越大。

和复利相对应的是单利，单利只根据本金算利，没有利滚利的过程，但这两种方式所带来的利益差别一般人却容易忽略。假如投入1万元，每一年收益率能达到28%，57年后复利所得为129亿元。可是，若是单利，28%的收益率，57年的时间，却只能带来区区16.96万元。这就是复利和单利的巨大差距。

由此可见，在复利模式下，一项投资所坚持的时间越长，带来的回报就越高。在最初的一段时间内，得到的回报也许不理想，但只要将这些利润进行再投资，那么你的资金就会像滚雪球一样，变得越来越大。经过年复一年的积累，你的资金就可以攀登上一个新台阶，这时候你已经在新的层次上进行自己的投资了，你每年的资金回报也已远远超出了最初的投资。

这种由复利所带来的财富的增长，被人们称为“复利效应”。不但投资理财中有复利效应，与经济相关的各个领域其实广泛存在着复利效应。比如，一个国家，只要有稳定的经济增长率，保持下去就能实现经济繁荣，从而增强综合国力，改善人民的生活。从这个角度来看，“可持续发展”这个时髦的词汇，实质上是追求复利的另一种说法。

其实，人生中也有和复利效应类似的道理。比如，一个人一年取得的成就也许微不足道，但如果他每年都能在过去的基础上前进，长此以往，就会获得巨大的成就。人生的价值虽然难以用复利的计算方法进行数字计算，但随着时间的推移，同样的起点却导致不同的人生。在个人成就上，不同的人之间可以有遥不可及的距离。人和人年轻时可能起点差不多，理想也差不多，但是一生的成就却千差万别，有的成就卓越，有的则一事无成，无为一生。这是“复利”的力量在人生历程中的体现。

复利揭示了成功投资最简单的本质。不管是投资还是人生，“复利”的魅力都同样有效。在竞争激烈的现代社会，竞争中胜出的法则是狭路相逢勇者胜，勇者相逢智者胜，智者相逢韧者胜。只要我们持之以恒，终究会取得辉煌的成就。



故事佐证

·靠一张白纸能到达月球吗？能！如果你能找到一张足够大的白纸，并且将其对折 44 次，其厚度就可以到达月球。

美国天文学家塞根在谈及每 15 分钟分裂一次繁殖的细菌时很有趣地形容了这一现象。塞根说：这意味着每小时翻四番，每天翻九十六番。尽管一颗细菌的体重仅有大约 1 克的一万亿分之一，但经过一天疯狂的繁殖后，它们的后裔将像一座大山那样重……两天之内，它们将会比太阳还重……

从前，有一个国王很爱下象棋，而且他的棋艺高超，从未遇到过敌手。为了找到对手，他下了一份诏书，说不管是谁，只要下棋赢了国王，国王就会答应他任何一个要求。

一个年轻人来到皇宫，要求与国王下棋。经过紧张的激战后，年轻人终于战胜了国王，国王问这个年轻人要什么奖赏，年轻人说他只要一点小奖赏：就是在他们下棋的棋盘上放上麦子，棋盘的第一个格子中放上一粒麦子，第二个格子中放进前一个格子数量的一倍麦子，接下来每一个格子中放的麦子数量都是前一个格子中的一倍，一直将棋盘每一个格子都摆满。

国王以为要求很小，于是就痛快地答应了。但很快国王就后悔了，因为即使他将自己国库所有的粮食都给这位年轻人，也不够百分之一。因为从表面上看，年轻人的要求起点十分低，从一粒麦子开始，但是经过很多次的翻倍，就迅速变成天文数字。

1626 年，荷属美洲新尼德兰省总督 Peter Minuit 花了大约 24 美元从印第安人手中买下了曼哈顿岛。而到 2000 年 1 月 1 日，曼哈顿岛的价值已经达到了约 2.5 万亿美元。以 24 美元买下曼哈顿，Peter Minuit 无疑占了一个天大的便宜。

但是，如果转换一下思路，Peter Minuit 也许并没有占到便宜。如果当时的印第安人拿着这 24 美元去投资，按照 11%（美国近 70 年股市的平均投资收益率）的投资收益计算，到 2000 年，这 24 美元将变成 2380000 亿美元，远远高于 2000 年曼哈顿岛的价值。如此看来，Peter Minuit 是吃了一个大亏。

这就是复利的神奇力量。

第四十二章

让专家打理你的财富

明智地投资，除了有利可图之外，仍然可以是一件有趣的事情。就债券与货币市场基金而言，明智的投资者会选择高品质、低费用的基金。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

个人投资者的最佳选择就是买入一只低成本的指数基金，并在一段时间里持续定期买入。

——沃伦·巴菲特



名言解读

我们现在所说的基金通常指证券投资基金。证券投资基金是指通过发售基金份额，将众多投资者的资金集中起来，形成独立资产，由基金托管人托管、基金管理人管理，以投资组合的方法进行证券投资的一种利益共享、风险共担的集合投资方式。证券投资基金在美国称为“共同基金”，英国和中国香港称为“单位信托基金”，日本和中国台湾则称“证券投资信托基金”等。

通俗地讲，投资基金就是汇集众多分散投资者的资金，委托投资专家（如基金管理人），由投资管理专家按其投资策略，统一进行投资管理，为众多投资者谋利的一种投资工具。投资基金集合大众资金，共同分享投资利润，分担风险，是一种利益共享、风险共担的集合投资方式。

为了进一步加深对基金概念的理解，我们可以作一个比喻：假设你有一笔钱想投资债券、股票等进行增值，但自己既没有那么多精力，也没有专业知识，钱也不是很多，就想到与其他几个人合伙出资，雇一个投资高手，操作大家合出的资产进行投资增值。但这里面，如果每个投资人都与投资高手随时交涉，那将十分麻烦，于是就推举其中一个最懂行的牵头办这事。定期从大伙合出的资产中按一定比例提成给他，由他代为付给高手劳务费报酬，当然，他自己牵头出力张罗大大小小的事，包括挨家跑腿，有关风险的事向高手随时提醒，定期向大伙公布投资盈亏情况等，不可白忙，提成中的钱也有他的劳务费。上面这种运作方式就叫做合伙投资。将这种合伙投资的模式放大一千倍、一万倍，就会成为基金。

如果这种合伙投资的活动经过国家证券行业管理部门（中国证券监督管理委员会）的审批，允许这项活动的牵头操作人向社会公开募集，吸收投资者加入合伙出资，这就是发行公募基金，也就是大家现在常见的基金。

基金管理公司就是这种合伙投资的牵头操作人，不过它是个公司法人，资格必须经过中国证监会审批。基金公司与其他基金投资者一样也是合伙出资人之一，但由于它牵头操作，要从大家合伙出的资产中按一定的比例每年提取劳务费（称基金管理费），替投资者代雇代管理负责操盘的投资高手（就是基金经理），还有帮高手



收集信息搞研究的人，定期公布基金的资产和收益情况。当然，基金公司的这些活动必须经过证监会批准。

为了保证大家合伙出的资产的安全，不被基金公司挪用，中国证监会规定，基金的资产不能放在基金公司手里，基金公司和基金经理只管交易操作，不能碰钱，记账管钱的事要找一个擅长此事又信用高的负责，这个角色当然非银行莫属。于是这些出资（就是基金资产）就放在银行，而建成一个专门账户，由银行管账记账，称为基金托管。当然银行的劳务费（称基金托管费）也得从大家合伙的资产中按比例抽一点。所以，基金资产相对来说只有因那些高手操作不好而被亏损的风险，基本没有被偷挪走的风险。从法律角度说，即使基金管理公司倒闭甚至托管银行出事了，向它们追债的人都无权碰基金专户的资产，因此基金资产的安全是很有保障的。

投资基金就是让理财专家替你打理财富，比较省心，收益稳定，很适合上班族和对金融信息了解较少的人群。但基金是长期投资品种，持有时间长才会显现出良好的效果。

在基金的投资理念上，美国人比较崇尚股神巴菲特的投资哲学：“买进被市场低估的股票，长期持有以获利。”数据显示，美国基金持有人自上世纪 80 年代牛市以来的平均持有周期是 3~4 年，这反映了美国基金持有人将基金视为理财工具，而非短炒工具，他们通常不会随短期市场波动而频繁进出。正如巴菲特所说：“我们在投资的时候，要将我们自己看成是企业分析家，而不是市场分析师或经济分析师。”

美国人热衷于基金投资，这主要是因为美国人具有传统的投资意识，也有很强的风险意识和风险承受能力；“二战”后生育高峰那代人的老龄化、20 世纪 70 年代开始的国家养老体制改革，也促使美国人投资基金。调查显示，有 92% 的美国基金投资人购买基金是为了退休养老的财务目标，而养老金在共同基金中的资产比例也从 20 世纪 90 年代初的 20% 上升到目前的 40% 左右。

此外，在美国，各类投资基金比较发达，据报道，美国共有 15300 多家投资公司，8000 多只共同基金，6400 多个单位投资信托，620 多只封闭式基金，150 多只交易所基金。这样，人们对投资基金有了更多的选择。



故事佐证

乔治·索罗斯号称“金融天才”，从1969年建立“量子基金”至今，他创下了令人难以置信的业绩，以平均每年35%的综合成长率令华尔街同行望尘莫及。他好像具有一种超能的力量左右着世界金融市场。

“我生来一贫如洗，但绝不能死时仍然贫困潦倒。”凭着这一信念，索罗斯运作他的量子基金横扫国际市场。“一个人倚仗自己的资金对付整个国家及其货币并获得了成功。”德国《图片报》在其《焦点人物》中这样评价索罗斯在1997年东南亚金融危机中的威名。

1997年7月2日，索罗斯的量子基金带领和其同样凶悍的其他对冲基金发起了对泰铢的猛烈冲击，泰铢兑美元汇率当天下跌20%，创下有史以来的最低纪录，亚洲金融危机由此拉开了序幕。

琼斯是索罗斯基金的高管之一，亚洲金融危机之前他以中国香港为中心，并深入到东南亚各国研究该地区经济发展的真实状况。基于他的第一手资料和数据，索罗斯开始注意到又一个令他心驰神往的攻击目标。琼斯随后还向索罗斯旗下的量子基金冲击亚洲货币提供了详细作战计划。

1996年泰国股市依旧低迷，房地产市场则风生水起，不过这其中海外资金和国内的银行成为背后的推手。

琼斯发现整个楼市泡沫已经很多，部分开发商支付利息都有困难，但银行还是帮开发商找来很多美元贷款。

资产泡沫堆积，外资不断涌入，银行短期外债高筑，开发商勉力支撑但已开始摇摇欲坠。琼斯等人认真研究了当时的状况，例如，到底会出现什么样的情况？局势如何发展？

研究的结果是，这一局面难以维持，琼斯于是向索罗斯建议，沽空泰铢。为了这一仗，他们提前6个月准备，逐步建立起沽空仓位。

1997年1月份，索罗斯基金联合其他国际对冲基金开始对觊觎已久的东南亚金融市场发动攻击，一开始就是大肆抛售泰铢，泰铢汇率直线下跌。在对冲基金气势汹汹的进攻面前，泰国央行入市干预，动用约120亿美元吸纳泰铢，一方面禁止



本地银行拆借泰铢给离岸投机者，另一方面大幅提高息率，多管齐下，泰铢汇率暂时保持稳定。

5月份的时候，资金大量流出泰国，泰国开始资本控制，不过那时，索罗斯等人已经感觉到泰铢挺不住了。

6月份，对冲基金再度向泰铢发起致命冲击，泰国央行只得退防，因为仅有的300亿美元外汇储备此时已经弹尽粮绝。6月30日，泰国总理在电视上向外界保证：“泰铢不会贬值，我们将让那些投机分子血本无归。”不过两天后，泰国央行被迫宣布放弃固定汇率制，实行浮动汇率制。当天泰铢重挫20%，随后泰国央行行长伦差·马拉甲宣布辞职。8月5日，泰央行决定关闭42家金融机构，至此泰铢陷入崩溃。

在此期间，对冲基金还对菲律宾比索、马来西亚林吉特和印尼盾发起冲击，最后包括新加坡元在内的东南亚货币一一失守。

横扫东南亚后，索罗斯带领的国际炒家将目光投向了香港。他们认为当时香港没有泰国那么糟糕，但是房地产和股市泡沫也不少，因此，选定香港作为第二波冲击的主战场。

在1998年香港金融危机前的几年中，香港的资产价格尤其是房地产价格隐现泡沫，加上长期实际利率为负，导致房地产投机盛行。1984~1997年，主要物业价格上涨12倍，由此造成的经济过热又导致工资水平和股市飙升。恒生指数在1997年上半年由12000多点升至16800多点，而在7月，恒生指数更是在一个月内，11次创历史新高，香港出现“全民皆股”的狂热。

随后，对冲基金开始了对港币长达十几个月的持续进攻。宏观对冲基金在汇市、股市、期市联动造市，全方位发动了对于港元的立体式袭击：首先大量沽空港元现汇兑换美元，同时卖空港元期货，然后在股市抛空港股现货，并于此前后在恒生指数期货市场大量沽售期指合约。

1998年1月和6月，趁印尼盾和日元暴跌时，对冲基金又分别沽售港元，但在香港特区政府的抵抗下，三次进攻均未摧毁港元。

不过，进入1998年8月，情势发生转变，外汇市场对港币的炒卖气氛积聚，各种谣言四起，市场信心岌岌可危。到了8月5日，在美国股市大跌、日元汇率重挫的配合下，对冲基金发起对港元的第四次冲击。

8月5日，那场几乎使香港金融市场和联系汇率制度陷于崩溃的战役打响。5日至7日，对冲基金抛售的港元高达460亿，香港金管局奋起抗击，动用外汇储备



接下 240 亿港元，其他银行也接下 46 亿港元，金管局还将接下的港币放回银行体系内，使银行银根宽松，缓解同业拆息率飙升的状况，保持了港元及利率稳定。

据测算，防守战的头两天，金管局承接了约 300 亿至 400 亿港元，远远超过当年财政年度预计的 214 亿港元财政赤字，而对冲基金抛出的港元，也接近头一年 10 月冲击港元时的规模。最初几日，对冲基金在汇市上未曾得手。

与此同时，对冲基金在股市上也燃起战火。由于投资者忧虑港元继续受冲击，港元拆息扶摇直升，加上已公布中期业绩的蓝筹股公司表现不佳，恒生指数 8 月 6 日一开市就下跌近 100 点，随后一路走低以全日最低位 7254 点收市，下挫 212 点，跌幅近 3%。随后几日，对冲基金借机猛砸股市，恒生指数最终跌破 7000 点大关，至 8 月 13 日跌到 6600 点，大量沽空期指合约的对冲基金斩获不少。

1998 年 8 月 10 日至 13 日这四天，对冲基金继续在汇市冲击港元，同时又大肆沽空期指，抛出股票，借市场恐慌之际从资本市场牟取暴利。但这一阶段，表面看起来疲于应付的香港政府却正在计划着一场大规模的反击战。

由于准备拿出来反击对冲基金的是约 960 亿美元的外汇基金和土地基金。这是全体香港人多年辛勤劳作积攒下的家产，被看做是保住香港经济的最后屏障，所以香港特区政府不得不小心翼翼、反复衡量。

终于在 8 月 14 日，这一场攻防战中一直处于防守的香港特区政府最终选择反击。

“要问香港这一战的经验教训，我们当时一度怀疑香港特区政府的干预是否能够有效，因为时机和战术的选择至关重要。现在看来，香港特区政府当时出手的时机选择得非常好。”十年后，琼斯回忆起那一天香港特区政府的坚决出手时，仍表示出相当的敬佩。

14 日是周五，一周来连泻不止的股市到周四已经跌近 6500 点，处于近 5 年来的历史新低，市场极度沉闷，投资者在无奈中猜测当周最后一个交易日还会创出什么样的新低。但这一天一大早，一项经过周密计划的反击行动却已悄悄铺开。

股市开市前半小时，时任香港证监会主席的梁定邦接到时任财政司司长的曾荫权的郑重通知：为捍卫联系汇率，打击国际炒家，港府决定对股、期两市进行干预。此后港府召开香港外汇基金咨询委员会紧急会议，就动用外汇基金干预股市取得了一致意见。

当天上午，港股继续低迷；但至午间，市场传出“政府外汇基金将入市”的消息；下午，金管局总裁任志刚亲自坐镇指挥，港府出手干预股、期两市，正式打响



了反击之战。

在恒生指数跌到 6500 点的瞬间，特区政府果然持巨额资金入市，通过中银等三家券商，不问价格地吸纳大蓝筹和期货，恒生指数全天上升 564 点，升幅达 8.47%，为当年的第二大涨幅，成交额高达 85 亿港元，大大超过平时 30 亿至 50 亿港元的水平。与此同时，金管局大幅提高银行间隔夜拆借利率，使得对冲基金无法短期融资补充血液。当日，外界估计香港特区政府动用的资金至少超过 40 亿港元。

港府 14 日出手的时机选择可谓恰到好处，因为接下来的 3 天是周末和抗战胜利纪念日的休市安排。再开市时，美国股市已大幅回升，日元汇率在日本政府可能干预的情况下逐步趋稳，亚洲股市也因此开始反弹。随后，在诸多外围利好因素刺激下，香港股市展开强劲反弹，港元汇率恢复稳定。

第四十三章

为自己的未来投资

保险的意义，只是今日作明日的准备，生时作死时的准备，父母作儿女的准备，儿女幼小时作儿女长大时的准备，如此而已。今天预备明天，这是真稳健；生时预备死时，这是真旷达；父母预备儿女，这是真慈爱。能做到这三步，才能算作现代人。

——胡适

别人都说我很富有，拥有很多的财富，其实真正属于我个人的财富是给自己和亲人买了充足的人寿保险。

——李嘉诚

保有适当的保险，是一种道德责任，是大部分国民应负有的义务。

——罗斯福

到目前为止，我没有发现有哪一种方法，比购买人寿保险更能有效地解决企业的医疗财务问题。

——比尔·盖茨



名言解读

公元前 2500 年前后，古巴比伦王国国王命令僧侣、法官、村长等收取税款，作为救济火灾的资金。

古埃及的石匠成立了丧葬互助组织，用交付会费的方式解决收殓安葬的资金。

古罗马帝国时代的士兵组织，以集资的形式为阵亡将士的遗属提供生活费，逐渐形成保险制度。

随着贸易的发展，大约在公元前 1792 年，正是古巴比伦第六代国王汉谟拉比时代，商业繁荣，为了援助商业及保护商队的骡马和货物损失补偿，在汉谟拉比法典中，规定了共同分摊补偿损失之条款。

公元前 916 年，在地中海的罗德岛上，国王为了保证海上贸易的正常进行，制定了罗地安海商法，规定某位货主遭受损失，由包括船主、所有该船货物的货主在内的受益人共同分担，这是海上保险的滥觞。这种共同承担风险损失的办法，就是近代保险的萌芽。

人们因为厌恶风险而规避风险，保险就应运而生。保险是人们为了对付由意外事件——疾病、事故或其他不幸——引起的财务风险而购买的安全性保障。人们向保险公司支付保险费，换一个承诺，即如果所保险的事件发生，保险公司将进行赔偿。保险并没有消灭风险，而是转换了风险：风险原来由投保人自己承担，现在由保险公司承担。

通俗地讲，其实“保险”就是“互助”，互相帮助解决经济上的困难。保险公司就是提供了一个许多人互助的平台。在我们传统的社会里，家里发生了意外的不如意的事情，我们都会通知亲戚朋友并请他们来帮忙，但是亲戚朋友是有限的，能发挥的力量也是有限的。

假如一个人现在得了非常严重的病，他的家人通知亲戚朋友来帮忙，能写出 100 个名单都很不错了，假设平均一个人拿出 1000 元来帮忙，总共合起来也不过 10 万元，这看病都非常紧张，如何能照顾家人今后的生活呢？但是，假使这个人有 10 万个亲戚朋友，每一个人只要拿出 10 块钱，就能凑到 100 万元的大数目。一



个人拿出 10 块钱是太容易了，但是要认识 10 万个亲戚朋友，却谈何容易？恐怕一辈子也认识不到那么多人。然而，通过保险，就能帮你去结交 10 万个亲戚朋友，而他们当中的任何一个人发生最不如意的事情时，我们都会拿出 10 块钱来帮他，凑成 100 万解决他的经济危机。有一天，最不如意的事情发生在我们身上，别人也都拿出 10 块钱，凑成 100 万来帮助我们。

保险实际上是一种分散风险、集中承担的社会化安排。是“我为人人，人人为我”的制度。保险公司不过是公平合理地收集、管理、分配这些互助基金的中间人而已。我们平时帮助人愈多，当发生紧急状况时，别人也帮助我们愈多。从经济学角度看，保险是对客观存在的未来风险进行转移，把不确定损失转化为确定成本——保险费。拿意外伤害来说，我们每个人每时每刻都面临着遭受意外伤害的风险，但谁也无法确定到底会不会发生、何时发生，有时一旦发生，有可能非常严重，沉重的医疗费用甚至会使一些家庭走向崩溃的边缘。保险则由保险公司把大家组织起来，每个人缴纳保费，形成规模很大的保险基金，集中承担每个人可能发生的意外伤害损失。可见对于个人而言，保险就是在平时付出一点保费，在发生风险的时候获得足够补偿，不致遭受重大冲击。

保险中的可保风险仅指“纯风险”，就是只有发生损失的可能，而没有获利的可能，比如身体生病、财产被偷等就是纯风险。投资股票就不是纯风险，因为投资股票不仅可能亏损，也可能赚大钱。所以，保险公司是不会为股票投资上保险的。

保险的分类标准非常多，不同的学者有不同的分法。根据不同的标准，可以将保险分为若干类型。我们主要使用五个标准——被保险人、保险标的、实施的形式、业务承保方式、保险机构的性质，把保险分为五大类。

1. 个人保险与商务保险

根据被保险人的不同，保险可分为个人保险和商务保险。个人保险是以个人或家庭作为被保险人的保险。商务保险是以工厂、商店等经营单位作为被保险人的保险。

2. 财产保险、人身保险与责任保险

根据保险标的的不同，保险可分为财产保险、人身保险和责任保险。财产保险是以物或其他财产利益为标的的保险。广义的财产险包括有形财产险和无形财产险。人身保险是以人的生命、身体或健康作为保险标的的保险。责任保险是以被保险人的民事损害赔偿赔偿责任为保险标的的保险。



3. 强制保险与自愿保险

根据实施形式的不同，保险可分为强制保险和自愿保险。强制保险又称法定保险，它是由国家颁布法令强制被保险人参加的保险，如建工险、公众责任险等。自愿保险是在自愿协商的基础上，由当事人订立保险合同而实现的保险，绝大部分保险属于这一类。

4. 商业保险与社会保险

根据国内保险机构的性质，保险又可分为社会保险和商业保险。对个人投保而言，社会保险是基本，商业保险是补充。

社会保险是指国家通过立法强制实行的，由个人、单位、国家三方共同筹资，建立保险基金，对个人因年老、疾病、工伤、生育、残废、失业、死亡等原因丧失劳动能力或暂时失去工作时，给予本人或其供养直系亲属物质帮助的一种社会保障制度。社会保险具有强制性、法制性、固定性等特点，每个在职职工都必须实行，所以，社会保险又称为（社会）基本保险，简称社保。

5. 原保险与再保险

根据业务承保方式的不同，保险可分为原保险和再保险。原保险是指保险人对被保险人因保险事故所致的损失承担直接的、原始的赔偿责任的保险。再保险是原保险人以其所承保的风险，再向其他保险人进行投保，与之共担风险的保险。



故事佐证

三国时代的名将张飞，手持丈八蛇矛，纵横捭阖，自认天不怕地不怕，在诸葛亮面前也敢拍胸脯。诸葛亮微笑着问他：“你真的什么都不怕吗？我看，你肯定有怕的东西。”张飞眼睛瞪圆，大声答道：“我什么也不怕！”于是，诸葛亮在自己手上写了一个字。张飞一看，顿时没了脾气，连声说：“怕！怕！我怕！”

这位猛将怕的是什么？很简单，那个字是“病”。张将军勇猛异常，唯独怕病。

战国时的蔡桓公，因为面有病色，面见神医扁鹊的时候，扁鹊劝他看病，如果不及时就会发展成大病，桓公不听。过了十天，他病入肌肤，扁鹊又劝他，他还听。直到他病入骨髓的时候，自己才感觉到身体不适，想起扁鹊。扁鹊早知如此，也知道自己无能为力了，已收拾细软跑掉了。扁鹊认为这是司命所属，已经使小病



发展成大病再也不能救了。桓公因为不注意小病，结果最终丧命！

在现实生活中，“病”是人们最不愿提起的一个字，它不但让人的身体和精神饱受折磨，也给人经济上带来损失，让很多家庭背上了沉重的债务。所以，我国目前的医疗体制改革也已经到了扭转方向的时候，这一点是大众的心声。医改的公平性与公益性是时代的要求，也是广大百姓共同的期望。

我国现行的医疗福利体系是由不同历史时期形成的方案拼凑而成的。由此也就形成了现有医疗保障体系的最大特征：几套体系平行运转，相互分割。政府公务员享受公费医疗制度，城市有城镇职工医疗保障和城镇居民医疗保障两个体系，乡村又有新农合体系。这样整个医疗保障体系形成了多重分割：城乡分割、身份分割、地域分割。

这导致一个结果：政府为民众医疗投入的财政资金，未能公平地使用。因为，不论是门诊还是住院，公费医疗、城镇职工医疗保险、居民医疗保险与新农合的报销比例和额度依次降低，而这四个群体的收入同样是依次降低。这样，收入高的人得自财政的补助反而更多。这样的结果，违背了社会福利政策的初衷。

目前，我们的医改政策不仅在于创造更多的医疗资源，还在于这些资源公平地为全民享有，以此达到医疗福利的增进。从这一目的来看，农村是我国医疗资源最为缺乏的地方，农民是我国医疗保障最为缺少的群体。

2009年陕西省神木县施行的“全民医保模式”，目的是着眼于广大百姓医疗福利的推广。显然，为真正落实“人人享有基本生活保障”、“城乡统筹”等原则，有条件的地方还可以进行更深一步的跨越。此前公布的医改方案也提出了医疗福利“均等化”的原则。也就是说，财政的基本原则与平等的宪法原则要求逐渐统一目前相互分割而待遇悬殊的医疗保险体系，将所有人员，不论其为公务员还是普通工人，不论其为城市人口，还是农村人口或流动人口，都纳入到统一的国民医疗保险体系中。这应当是医疗保障制度改革的基本目标。惟有这样，才真正合乎政府建立医疗保障体系的基本原则，也合乎财政的基本原则。

第四十四章

牺牲当前消费来增加 未来消费

投资不仅仅是一种行为，更是一种带有哲学意味的东西！

——约翰·坎贝尔

不进行研究的投资，就像打扑克从不看牌一样，必然失败！

——彼得·林奇

最好的投资时机，是当所有人都恐慌退缩的时候。

——约翰·坦伯顿

投资者成功与否，是与他是否真正了解这项投资的程度成正比的。

——沃伦·巴菲特



名言解读

随着经济的不断发展,投资和人们的生活越来越紧密,已经成为许多人生活的重要组成部分。所以,我们很有必要对投资的概念及内涵进行探讨。根据经济学上的定义,投资是指牺牲或放弃现在可用于消费的价值以获取未来更大价值的一种经济活动。投资活动主体与范畴非常广泛,在此我们以个人投资为例来对投资进行解释:

如果你手上现有 1000 元闲钱,你可在周末带全家出游后上酒店吃上一顿大餐,大家可以过个愉快的周末,或者买一件高档的衣服。但你也可以将这笔钱存入银行,以获得利息,或者买入股票或基金,等待分红或涨升,或者从古玩市场买入字画,等待增值,或者参股朋友所开的小店,分得利润。前面一种情况就是花掉金钱(价值),获得消费与全家的享受;后面几种情况就是放弃现在的消费,以获得以后更多的金钱,这就是投资。

再简单来说,你的本金在未来能增值或获得收益的所有活动都可叫投资。消费与投资是一个相对的概念。消费是现在享受,放弃未来的收益,而投资是放弃现在的享受,获得未来更大的收益。

投资的资本来源既可以通过节俭的手段来获得,如每个月工资收入中除去日常消费等支出后的节余,也可以是通过负债的方式获得,如借入贷款等方式,还可以采用保证金的交易方式以小博大,放大自己的投资额度。从理论上来说,其投资额度的放大是以风险程度的提高为代价的,它们遵循“风险与收益平衡”的原则,即收益越高的投资则风险也越大。所以说任何投资都是有风险的,只是程度大小不同而已。由此可见,只要是投资就有赌博的成分在里面,因为未来的预期往往会随着现实的变化而变化。如果现实按着你的预期方向发展,你就赌赢了,会获得很好的投资回报;如果现实没有按着你的预期方向发展,你就赌输了,就会遭受亏损。

具体来说,个人投资的主要成分包括金融市场上买卖的各种资产,如债券、股票、基金、外汇、期货等,以及在实物市场上买卖的资产,如房地产、金银珠宝、邮票、古玩收藏等,或者实业投资,如店铺、企业等。



不管是投资股票、基金还是房地产，普通人都希望找一种既安全，又可以带来投资回报的方法，因为大多数普通人可能一生只投资一到两套房产，或者把退休金或其他的余钱拿出来放在股市里，因为自己是没有精力也没有这个专业知识去投资的，无论投资什么，回报和安全都是百姓最为关注的问题。听到有人投资赚了100万，你不要眼红，而是看他投入了多少，看回报率一定要看收益和投入的百分比，而且还要看风险，他的操作手段，有多大风险，自己是不是能够承担的起。

投资是生活中的大事，完全的不亏损谁也不能保证，但是如果能按照以下的原则投资，一定会让你最大化减少风险：

1. 在不知道该投资什么的时候，千万要把钱紧紧地攥在手里，不要轻易投资。如果决定投资股市了，在不知道该选择哪支股票的时候，也千万不要投资。如果一个公司你不能用一句话来描述它，就不要买它的股票，一句话，诸如，这家公司成长速度很快，这家公司潜力很大，而不是啰嗦地讲一堆这个指标，那个指标，结果却没有一个明晰的判断。这种方法也适合于房产，购买哪个房产公司的房子，也可以这样来思考。

2. 不要期望过高。投资里最忌讳的是贪欲，当你期望过高的时候，你就容易做梦，醒不了。要知道很多情况下，投资的回报率能达到10%就已经很不错了。你期望你的投资回报率能涨到多少呢？总想吃最大的西瓜，结果很可能是连芝麻也吃不到。不要看到某支股票上涨，你也就去追捧，记住，公司的股票和公司是有区别的，有时候，股票只是一家公司不真实的影子而已。

3. 不要低估风险。在购买股票的时候，不要想着自己赚多少，而是要先想自己能赔多少，而且不要相信债务大于资金的公司有什么法宝，尽量不去操作ST股票（通常对财务状况或其他状况出现异常的上市公司股票交易进行特别处理 [Special treatment]，由于“特别处理”，在简称前冠以“ST”，因此这类股票被称为ST股），因为有的公司现在股票市值虽然好，但是它们可能通过发行股票或借贷来支付股东红利，但终归有一天会陷入困境的。

4. 不要把鸡蛋放在一个篮子里。除非你非常有钱，否则就不能把赌注放在一两个公司上，也不要相信那些只关注一个行业的投资公司。

5. 盈利是唯一判断公司股票走势的指标。无论分析师和公司怎样吹嘘，记住一个原则，盈利就是盈利，这是唯一的标准，而且坚持投资一定要自己独立判断，不受别人影响。

投资本身玩的也是数字，所以科学的计算利润就很必要，一定不要被感觉迷



惑，要有真实的数据依据。投资的时候，一旦对某项投资产生怀疑就要立刻抛弃，因为在实际操作的时候，直觉是很重要的。以上的投资方法，虽然不能保证完全不亏损，但坚持这样的投资策略却是最安全的，即使亏也亏不了太多。



故事佐证

据香港《资本》杂志称，李嘉诚当选为香港十大最具权势财经人物之首，拥有约 600 亿港元的财富，其商业王国市值数千亿。李嘉诚是“含着金勺子”出生的吗？只要简单看一下他的童年经历就可以知道他其实出身贫寒。

1939 年，正在读初中的李嘉诚，为了逃避战火，跟着爸爸离开潮州老家，漂泊到香港谋生。异乡的生活还没有完全安定下来，就在李嘉诚 13 岁那年，爸爸患肺病入院，不久就去世了。之后，刚刚十几岁的李嘉诚，在无奈中开始了他的推销员生涯，自己挣钱养家。富有传奇色彩的李嘉诚，是如何从一名普通推销员走到如此辉煌的今天呢？李嘉诚的成功不但与他的天分、勤劳、好学有很大关系，还与他良好的投资习惯和精明的赚钱理念密不可分。

一个人不能一辈子想着给别人打工，要善于投资。

1952 年，久做推销员的李嘉诚攒下了一些钱，他用这些钱开办了一个塑胶厂，并为之取名为“长江”。李嘉诚说长江的意思就是：不要嫌弃细小河流，河水汇流，才可以成为长江。只有不断地汲取新知识、新信息，密切关注世界经济发展和政治大局，甚至有时要跑到社会前面，才可以更好地生存。

1950 年代香港的工业还起步不久，社会上有充足的廉价劳工，非常适合进行小本生意的经营，可是小本生意其实就是穷生意、苦生意的代名词，经营者必须要能吃苦耐劳。

多年之后，李嘉诚曾回忆说：创业时，资金不足，推销、设计，样样都要亲手做，做穷生意是非常辛苦的。但是这些困难没有吓退李嘉诚，相反他更加懂得珍惜机会，抓住机会。

一天，李嘉诚在浏览一份外国杂志的时候，注意到一则关于生产塑料花的报道。李嘉诚认为香港居民的生活水平正在不断提高，对塑料花的需求肯定会很大。



于是自信的李嘉诚就决定抓住这个机会，在香港第一个生产塑料花。事实证明李嘉诚的判断是正确的，这种塑料花在香港市场销售得非常好。也正是这种塑料花让李嘉诚在最短的时间里赚了几万元，帮他掘到了人生中的第一桶金。

李嘉诚并没有一直做塑料花，他认为经商之道在于居安思危，要时刻洞悉社会动态。

李嘉诚认为：没有一样事情会无止境地好，同样道理，没有一个行业会一直好下去。1970年代，就在大家纷纷投资塑料花生意时，李嘉诚却悄然撤出了，他结束了自己这方面的生意。

事实果然如他所料：由于投资塑料花回报率很高，生产商如雨后春笋般快速增加，结果市场很快饱和，做塑料花不再赚钱了。看准了市场的李嘉诚在经营塑胶生意时，就已经开始投资房地产了，而且主要投资到工业大厦。

李嘉诚在投资地产时采取的是稳健而又保守的策略，他从不向银行贷款做生意。李嘉诚认为做生意就好比划艇，划艇人一定要想自己有没有足够气力由A划到B，还要想清楚自己是否还有气力再划回来。

1967年香港社会不稳定，投资者都失去信心，纷纷低价卖掉房产，远走高飞。但此时李嘉诚有不同的见解：“中国不会让香港变成一个烂摊子，否则对它没有好处，香港不会完。”

于是李嘉诚低价买下大量其他地产商刚开始打桩而又放弃的地盘。李嘉诚的判断再次证明了他敏锐的市场洞察力。1970年代，社会稳定了，迁走的人们又纷纷回来了。香港人口大增，由战后的60万猛增至400多万。香港房产需求激增，引起地价大幅攀升。“我赚到很多钱，但不是一个天文数字。”李嘉诚后来谦虚地说。

1970年代，李嘉诚注意到英资公司有大量优质资产，可以帮助他发展房地产以外的更多业务，于是他成功地策划了一连串的收购行动。1972年，李嘉诚的长江实业成功上市。

到了1980年代，李嘉诚本着长远投资的大计，把到手的九龙仓1000万股股票转让给包玉刚，这次转让让他不仅一下子就获利数千万元，更为重要的是，他通过包玉刚搭桥，从汇丰银行那里承接和记黄埔的股票9000万股，从而成为和记黄埔的董事会主席。

和记黄埔是香港第二大英资洋行，资产价值60多亿港元。而长江实业当时只是一家资产不到7亿的中小型公司。因为收购了和黄，李嘉诚1983年用一两亿就发展了六号码头。而到七号货柜码头，李嘉诚的投资已经近40亿了，所以



说，他是用很少的投资就拥有了很多实业。现在全球吞吐量最大的就是香港国际货柜码头。

李嘉诚的远见还表现在收购赫斯基石油公司。1980年代，时值世界石油价格低潮，石油股票低迷，李嘉诚看好加拿大石油工业，趁机收购了赫斯基石油公司95%的股权。李嘉诚当时想：加拿大有石油，政治环境相当稳定，投资加拿大石油大有可为。于是，他巧妙地收购了亏蚀的赫斯基，多年来，开源节流，它转亏为盈。

李嘉诚的投资理念不但让他从一无所有变成亿万富翁，而且还给我们上了一堂活生生的投资哲学改变人生的课。

第四十五章

所有权的证明

股票投资组合要多元化，最有效的方法是利用低费用的指数型基金。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

拥有一只股票，期待它明天早晨就上涨是十分愚蠢的。

——沃伦·巴菲特

股市通常是不可信赖的，因而，如果在华尔街地区你跟着别人赶时髦，那么，你的股票经营注定是十分惨淡的。

——乔治·索罗斯

仅介入交易活跃的股票，避免介入那些运动缓慢、成交稀少的股票。

——威廉·江恩

股票市场最惹人发笑的事情是：每一个同时买和同时卖的人都会自认为自己比对方聪明。

——菲利普·费舍

在股票市场上，寻求别人还没有意识到的突变。

——乔治·索罗斯



名言解读

股票是一种有价证券，是股份有限公司在筹集资本时向出资人公开发行的、用以证明出资人的股本身份和权利，并根据股票持有人所持有的股份数享有权益和承担义务的可转让的书面凭证。股票代表其持有人（即股东）对股份公司的所有权，每一股股票所代表的公司所有权是相等的，即我们通常所说的“同股同权”。

股票至今已有将近 400 多年的历史，它伴随着股份公司的出现而出现。世界上最早的股份有限公司制度诞生于 1602 年在荷兰成立的东印度公司。股份公司这种企业组织形态出现以后，很快为资本主义国家广泛利用，成为资本主义国家企业组织的重要形式之一。

伴随着股份公司的诞生和发展，以股票形式集资的方式得到了快速的发展，并且产生了买卖交易转让股票的需求。这样，就带动了股票市场的出现和形成，并促使股票市场完善和发展。在 1611 年东印度公司的股东们在阿姆斯特丹股票交易所就进行着股票交易，并且后来有了专门的经纪人撮合交易。阿姆斯特丹股票交易所形成了世界上第一个股票市场。

对于中国人来说，1990 年也有一件印象深刻的大事——上海证券交易市场诞生，这一点南方人的记忆可能更深刻一点。1990 年 12 月 19 日上午 11 点，随着上海外滩北侧黄浦路 15 号浦江饭店孔雀厅的一声锣响，上海证券交易所正式开市营业，同时也标志着新中国证券市场的正式诞生。1991 年的 7 月 3 日深圳证券交易市场正式诞生。

股票持有者凭股票从股份公司取得的收入是股息。股息的分配取决于公司的股息政策，如果公司不派发股息，股东没有获得股息的权利。优先股股东可以获得固定金额的股息，而普通股股东的股息是与公司的利润相关的。普通股股东股息的发派在优先股股东之后，必须所有的优先股股东满额获得他们曾被承诺的股息之后，普通股股东才有权利被派发股息。

股票只是对一个股份公司拥有的实际资本的所有权证书，是参与公司决策和索取股息的凭证，不是实际资本，而只是间接地反映了实际资本运动的状况，从而表现为一种虚拟资本。



股票是一种出资证明，当一个自然人或法人向股份有限公司参股投资时，便可获得股票作为出资的凭证；股票的持有者凭借股票来证明自己的股东身份，参加股份公司的股东大会，对股份公司的经营发表意见；股票持有者凭借股票参加股份发行企业的利润分配，也就是通常所说的分红。

股票的基本特征如下：

1. 不可偿还性

股票是一种无偿还期限的有价证券，投资者认购了股票后，就不能再要求退股，只能到二级市场卖给第三者。股票的转让只意味着公司股东的改变，并不减少公司资本。从期限上看，只要公司存在，它所发行的股票就存在，股票的期限等于公司存续的期限。

2. 参与性

股东有权出席股东大会，选举公司董事会，参与公司重大决策。股票持有者的投资意志和享有的经济利益，通常是通过行使股东参与权来实现的。股东参与公司决策的权利大小，取决于其所持有的股份的多少。从实践中看，只要股东持有的股票数量达到左右决策结果所需的实际多数时，就能掌握公司的决策控制权。

3. 收益性

股东凭其持有的股票，有权从公司领取股息或红利，获取投资的收益。股息或红利的大小，主要取决于公司的盈利水平和公司的盈利分配政策。股票的收益性，还表现在股票投资者可以获得价差收入或实现资产保值增值。通过低价买入和高价卖出股票，投资者可以赚取价差利润。在通货膨胀时，股票价格会随着公司原有资产重置价格的上升而上涨，从而避免了资产贬值。股票通常被视为在高通货膨胀期间可优先选择的投资对象。

4. 流通性

股票的流通性是指股票在不同投资者之间的可交易性。流通性通常以可流通的股票数量、股票成交量以及股价对交易量的敏感程度来衡量。可流通股数越多，成交量越大，价格对成交量越不敏感（价格不会随着成交量一同变化），股票的流通性就越好，反之就越差。股票的流通，使投资者可以在市场上卖出所持有的股票，取得现金。通过股票的流通和股价的变动，可以看出人们对于相关行业和上市公司的发展前景和盈利潜力的判断。那些在流通市场上吸引大量投资者、股价不断上涨的行业和公司，可以通过增发股票，不断吸收大量资本进入生产经营活动，收到了优化资源配置的效果。



5. 价格波动性和风险性

股票在交易市场上作为交易对象，同商品一样，有自己的市场行情和市场价格。由于股票价格要受到诸如公司经营状况、供求关系、银行利率、大众心理等多种因素的影响，其波动有很大的不确定性。正是这种不确定性，有可能使股票投资者遭受损失。价格波动的不确定性越大，投资风险也越大。因此，股票是一种高风险的金融产品。



故事佐证

一个和尚从来不炒股，也从来不想炒股，但是他却被人生硬地拉进了股市，拿着自己仅有的香火钱，开始了他的股市生涯。但是和尚终究是和尚，怎么也开不了窍，别人买入的时候，他不买，别人卖的时候，他不卖。当股市上涨的时候，很多人抢购，但和尚却说，阿弥陀佛，钱财乃身外之物，钱让给他们去赚吧，当股市下跌的时候，和尚却说，阿弥陀佛，我不入地狱，谁入地狱，洒家来拯救你们，都卖给我吧。结果和尚从来没被套住，而且他在股市下跌时买的股票大涨，别人却是为自己提前割肉后悔不迭。在股市里这么多精明的商人还没赚到钱，但和尚就这么轻易地赚到了很多钱。

索罗斯是个颇具争议的人物。他白手起家，如今已拥有数亿资产，他在货币市场上进行神出鬼没的高杠杆赌博，因此有人戏称他为“投机家”；也有的人对他顶礼膜拜，尊其为“金融大鳄”。

争议归争议，索罗斯白手起家，巧妙利用市场的波动，逐渐蜕变为全球著名的经济人物，这是不争的事实。仔细剖析一下索罗斯的投资历程，了解一下索罗斯的投资哲学，当然你也可以称其为投机哲学，这些都不重要，最重要的是取其所长，为己所用，相信对以后的投资帮助不小。

索罗斯曾因成功地预测 1987 年股市的崩盘，从而受到举世股民神化般的追捧。其实索罗斯并没有什么超自然的能力，他的成功就在于以史为镜——借鉴了 1929 年崩盘的经验。

1929 年股市崩盘与 1987 年崩盘有诸多类似之处：都是短期货币市场利率上扬，造成股市资金动能不足；都是由于大量美元流入他国中央银行，美国联邦理事会没



有注入等量货币造成资金流动性不足；下跌幅度也与 1929 年相似，都是 36%；每日价格的波动也与 1929 年相似；胡佛总统对股灾之初发表的谈话也与里根总统在股灾发生之初发表的谈话内容相似。

索罗斯就是基于这么多的相似才做出了股市要崩盘的准确预测。历史的经验往往可以用来预测未来，因为历史事件虽然是不会重演的，但是事物发展规律确是不变的。所以借鉴历史，不失为预测未来的一个好方法。

索罗斯有一个超乎常人的能力就是能够在极度混乱的市场里清楚地辨识机会与风险。一个长期追踪避险基金绩效的华尔街公司的领导人曾经说过：索罗斯能够站在全球的高度观察大势，他非常了解市场是如何运作的，因此他非常清楚怎样可以运用杠杆进行操作，不论该杠杆是知识性的还是金融性的。

索罗斯认为：金融市场天生就不稳定，国际金融市场更是如此，国际资金流动皆是有荣有枯，有多头也有空头。市场哪里乱，哪里就可以赚到钱。学会辨识混乱，投资者就可能会赚到钱；局面越混乱，胆大心细的投资者就越能赚到钱。一般情形是跌得越低，向上弹的力就会越大；跌得越深，市场越乱，就越可能出现反弹的大好行情。但是情况常常是：市场越乱，投资者就越跟着一起乱。因此市场上常会出现恐慌性割肉和追涨杀跌的“自杀者”。

乱局对冷静而客观投资人来说，正是天赐良机，因为这可能是大捡便宜货的好时候，也可能是财富重新分配的时候。不过要做到这一点并不太容易，投资者除了要有良好的心理素质外，还要有敏锐的市场洞察力。

索罗斯投资策略中最重要的一条原则就是不恋战，形势不好赶快闪，认赔出场决不耽搁。1974 年的时候，索罗斯在日本股票市场占有了极高的持股比例。有一天下午，东京某营业员打电话告诉他，日本人对陷入水门案件丑闻的尼克松总统反应欠佳，当时正在打网球的索罗斯毫不犹豫地立即决定抛出股票。由此可见迅速决策是许多成功投资者的必备功夫。

索罗斯绝不花 15 分钟以上的时间做研究。索罗斯说过，日本是他喜欢的地方之一，他愿意在他喜欢的市场里投资。既然全部撤出，必然是他认为局面不妙。但是对于还没有发生的事，能够果断地立刻做出决定，并付诸行动，没有半刻迟疑，这样杰出的决断力，绝非常人所能做到。

失败的投资者往往有一种恋战情结，涨了还想多，跌了又不肯认赔，拿不起放不下，最后只能落得个看了难过，杀了手软的结果。

一些别人听来可能平淡无奇的话，在索罗斯听起来，可能就是重要的买进或卖



出的信号。

各国重要领导，甚至重要的地方官员、商界大腕的谈话，往往都会有很重要的含义在里面，聪明的投资者总能听懂其中的含义，从而做出正确的预测。

1992年，德国联邦银行行长史莱辛格在演说中提到：如果投资人认为欧元是一篮子固定货币的话，那就错得离谱了。当年总统为了经济问题，一再提高马克的利率，使得马克变成强势货币，而为了维持汇率的稳定，德国及意大利不得不跟进，但是英国及意大利的经济情况不理想，因此在苦撑汇率之时，对德国抱怨连连。

索罗斯听完史莱辛格的演讲之后，确定其中必有他意，有可能是在影射意大利的里拉。后来索罗斯与史莱辛格交谈时，问史莱辛格对欧元作为货币有什么看法。得到的回答是，对方喜欢欧元的构想，但是对欧元的叫法不太喜欢，如果同一名称叫马克的话，他才会比较容易接受。

索罗斯听出了他的弦外之音，于是立刻放空意大利里拉，这让他大赚了三亿；随后索罗斯借了一大笔英镑，然后改换马克，又赚了十亿美金。索罗斯的反应说明了解读弦外之音的重要性。

有的投资者总是抱着一种“事不管股，高高挂起”的态度。索罗斯则刚好相反，他关注通过报纸、电视、广播获取的消息甚至口耳相传的小道消息，淋漓尽致地发挥他的解读能力。

1972年，一个偶然的时机，索罗斯听说银行要宴请证券分析师，这可是一件新鲜事。虽然索罗斯没有被邀请，但他却敏锐地感觉到要有不寻常的事情发生。接下来，他以最快的速度买进经营体制较佳的银行股，果然索罗斯通过买进的股票获利五成。当时他解读到的弦外之音是：银行业可能要公布利多消息。

索罗斯在金融界的投资征战中总是充满霸气，或者说是豪气。很多人误以为只是“命运之神”特别眷恋索罗斯，认为他只不过是一个赢了的赌棍，如果赌输了他也就是穷光蛋一个。

其实，索罗斯在冒险之前，是作过充足的风险评估的，他的每一次冒险都是有理有据的。虽然是豪赌但那些并不是他的全部财产。他时常会在下注之前先以小额资金试一下市场，索罗斯从来不会用他的全部家当去赌市场。

索罗斯每次的下注方式都是先研究市场，发现浮华现象，找出乱市本质，随后才会调集大批资金，予以致命重击。只不过他每次的研究速度快得惊人而已。

第四十六章

20 世纪伟大的金融创举

期货是人类 20 世纪伟大的金融创举。

——美国经济学家莫顿·米勒

只要有自由市场，就会存在未来价格的不确定性，只要存在未来价格的不确定性，就需要期货市场。

——莫顿·米勒

1955 年我们主要的交易合约就是鸡蛋期货，大家可以想像当时这个行业的情况是怎样的。50 年来我们有了长足的发展，去年芝加哥商业交易所总交易额 463 万亿美元，而纽约股票交易所去年股票金额加起来只有 11.6 万亿，纽约交易所成交量只不过是芝加哥商业交易所的 1/40，期货这个行业的发展前景可想而知。

——美国期货行业协会（FIA）主席约翰·丹加德



名言解读

有人说：如果你爱一个人，就让他做期货，因为那是天堂；如果你恨一个人，也让他做期货，因为那是地狱。期货是一把双刃剑，既可以让你一夜暴富，也可以使你瞬间破产。

期货的英文为“Futures”，是由“未来”一词演化而来，其含义是交易双方不必在买卖发生的初期就交收实货，而是共同约定在未来的某一时间交收实货，因此中国人就称其为“期货”。为什么要这样呢？因为卖家判断他手中的商品在某个时候价格会达到最高，于是选择在那个时候卖出，获得最大利润。

期货也是在远期交易基础上发展起来的一种衍生产品，与期权合约的随意性不同，期货是标准化合约，是一种统一的、远期的“货物”合同。期货合约的商品品种、数量、质量、等级、交货时间、交货地点等条款都是既定的，是标准化的，唯一的变量是价格。期货合约的标准通常由期货交易所设计，经国家监管机构审批上市的。期货合约可通过交收现货或进行对冲交易来履行或解除合约义务。

人们购买期货的目的有两种：套期保值和期货投机。套期保值是指交易者在现货市场上买卖某种原生产品的同时，在期货市场上设立与现货市场相反的头寸，从而将现货市场价格波动的风险通过期货市场上的交易转嫁给第三方的交易行为。而期货投机则是投机者通过预测未来价格的变化，买空卖空期货合约，当出现对自己有利的价格变动时对冲平仓以获取利润的行为。

期货交易是从最初的现货远期交易发展而来。最初的现货远期交易是双方口头承诺在某一时间交收一定数量的商品，后来随着交易范围的扩大，口头承诺逐渐被买卖契约代替，即期货合约，是指由期货交易所统一制定的、规定在将来某一特定的时间和地点交割一定数量标的物的标准化合约。这种契约行为日益复杂化，需要有中间人担保，以便监督买卖双方按期交货和付款，于是便出现了1571年伦敦开设的世界第一家商品远期合同交易所——皇家交易所。为了适应商品经济的不断发展，1865年芝加哥谷物交易所推出了一种被称为“期货合约”的标准化协议，取代原先沿用的远期合同。使用这种标准化合约，允许合约转手买卖，并逐步建立缴



纳保证金的制度，于是一种专门买卖标准化合约的期货市场形成了，期货成为投资者的一种投资理财工具。

期货的赚钱方法简单来说就是赚取买卖的差价。

小张在小麦每吨 2000 元时，估计麦价要下跌，于是他在期货市场上与买家签订了一份合约，约定在半年内，小张可以随时卖给买家 10 吨标准小麦，价格是每吨 2000 元。五个月后，果然不出小张的预料，小麦价格跌到 1600 元每吨。小张估计跌得差不多了，马上以 1600 元的价格买了 10 吨小麦，转手按照契约以 2000 元的价格卖给买家，这样就赚了 4000 元，原先缴纳的保证金也返还了。小张就这样获利平仓了。

小张采用的其实是卖开仓，就是说，小张的手上并没有小麦，但因为期货可以实行做空机制，小张可以先与买家签订买卖合同。而买家为什么要与小张签订合同呢？因为他对小麦看涨。事实证明，小张的判断是准确的，否则如果在半年内小麦价格没有下跌，反而涨到 2400 元，那么在合约到期前，小张必须被追高价购买 10 吨小麦，然后以契约价卖给买家。这样小张就亏损了，而买家就会赚 4000 元。

期货商品的价格确是围绕实物的市场价格波动的，因此从这个角度来说，期货相对于股票来讲可以说是实体的。但是，期货的交易方式和股票是相差不多的，期货市场和股票市场一样，也永远是惊心动魄的。伴随高利润的永远是高风险，要想做期货生意，一定要有一颗超强的心脏才行！



故事佐证

根据《史记》的记载，范蠡不仅是一个天下闻名的谋士，他还是一个做生意的奇才。勾践灭吴之后，范蠡深知历史上但凡效劳过国君、力谋大业的人在成功之后都难逃被杀的结局，于是在一个夜晚他偷偷地收拾好珠宝，携带家小连夜逃走了。他泛舟五湖，七绕八拐地到了齐国，在海边种起了庄稼，没几年，就挣了很多钱。这引起了齐国国君的注意，请他去做宰相。但范蠡很清楚，他一个外地人，一下就到了一人之下、万人之上的地位，吃好穿好，被人夸赞阿谀，不是什么好事。于是，他又向齐王辞职，把大部分财产都分给了当地村民，搬到了陶（今山东定陶西北）。这回他不种庄稼了，他做起了“期货”，没几年，就成了亿万富翁。



范蠡从他做“期货”的短短几年中总结出一个道理：“贵出如粪土，贱取如珠玉。”也就是说，当商品的价格高到了一定程度，就要像粪土一样舍得抛出去；但假如低到了一定程度，就要当宝贝一样赶紧囤积起来。这就是如今“越跌越买，越涨越抛”这一炒股原则的古代版。范蠡说：“贵上极则反贱，贱下极则反贵。”一件商品的价格高到一定程度必然要跌，跌到一定程度必然要涨。这是市场对于价格的调节作用：东西太贵了，没有人买，商家必然要降价出售；而降到一定程度了，商家又没有利润了，不生产了，必然又要涨。

当年期货市场上“上海胶合板 9607 事件”可以说是相当的惨烈。1996 年 5、6 月份，南方和浙江、上海等地券商成为期货市场上多空双方的主力机构。市场上经常充满着各方的谣言，利用着各自力量影响交易所。而此时江浙资金一直充当资金主力，大战期间，几地的资金不停穿梭，进行协调。

1994~1995 年的胶合板期市成为期货市场上最大的热点，9507 合约也达到了巅峰，期价由 40 元/张起步，迅速升至 62 元/张的天价。价格的快速上扬使胶合板现货商及进口商兴奋不已。大量的现货涌进交易所注册仓库，大量的印尼胶合板流入本已过剩的国内市场，使原本就已低迷的胶合板现货市场雪上加霜。最终 9507 多头以巨额资金接下了 20 万手的现货。这些实盘一直堆放在交割仓库，沉重的库存压力使原本火爆异常的市场冷静了许多。

沪板 9607 合约就是在这种相对冷静的环境中推出来的。1995 年 12 月 10 日，上海商品交易所推出胶合板 9607、9609 合约。由于当时主力资金集中在苏板以及沪板 9603、9605 之上，9607 合约自推出之日起至 1996 年 3 月 7 日，一直受到冷遇，期价由推出时的 45 元/张的价格逐步回落，3 月 7 日因谣传国产胶合板可从 9607 合约开始用于交割，9607 合约顿告跌停至 41.9 元/张，此时成交量才初次突破 5 万手，持仓量亦仅 12 万余手。3 月 8 日，中国证监会发出通知，停止苏交所红小豆期货合约交易，撤离苏红的大量资金急于寻找投资方向，胶合板自然而然地成为首选对象。由于当时苏板几个主要合约持仓量均接近当时的持仓限制量，新主力介入困难较大，于是沪板便成为苏红撤出资金争夺的焦点，尤其是 9607 合约因其时间适中，盘口较轻，成为这些游资介入的首选对象。

在随后三周时间里，多空主力展开了占仓大战，迅速将 9607 合约持仓量扩大至 60 万手的边缘，而期价却一直维持在 42~43 元/张，上下均显得十分艰难，同时因持仓量已接近 60 万手，限制了主力施展的空间，多空唯有僵持，静待时机。

5 月 31 日，市场突然谣传空头主力有大量的资金到账，空头主力亦巧借套保



头寸仅收 5% 保证金之优势恣意打压。沪板 9607 合约自 43.8 元/张开盘后一路下滑，在散户多头的平仓抛压之下很快滑至跌停板，维持两月之久的平衡终于被打破，但主力多头并未出现恐慌，持仓量仍维持在 60 万手以上；次日开盘，空头主力得理不饶人，以 55% 的保证金继续大量放空，9607 合约再封跌停，持仓量扩大至 62.5 万手。

6 月 3 日，9607 合约继续扩仓打跌停；6 月 7 日开盘即破 40 元/张的心理关口，空头主力意欲多头割肉斩仓，但收效甚微，相反期价一破 40 元/张关口，几乎无人再敢跟空，空头主力已是骑虎难下，越陷越深，同时资金开始吃紧。当期价运行至 39 元/张的低价区时，入市接现货的买方套期保值者骤然增加，多方新生力量的加入，使得空方主力的命运顿时变得坎坷起来。恰在此时，上商所于 6 月 6 日宣布取消持仓限制，发布了《对交易保证金按持仓量实施分段管理办法的通知》。市场对此反应极为强烈，一致解释此为利多因素，于是多头主力借机发力。面对买方套保者及多头投机势力双重夹击，一时间，空头趋于崩溃，忙于斩仓，多头当仁不让，9607 合约于 6 月 7 日探低至 38.4 元/张后迅速被多头推上停板 40.8 元/张，此后连续三天，天天无量涨停，空头连砍仓的机会都没有，多空豪赌，互不相让。

空头在 9607 合约上的致命处在于其持仓巨大，且相当集中，据了解当时空头主力在 9607 合约上的持仓主要集中在 6 个会员手中，单边最高持仓达 59 万余手，按每张平均 46 元计，每方的保证金就高达 45 亿。尚且没有计算，在市场随时准备接盘的资金，以及为接盘而准备的保证金。主力多头高峰时仓单超过 60 万手。多空双方动用的资金在 150 亿以上。

面对天天无量涨停的 9607 合约及命倾在即的空头，交易所为控制风险，不得不出面干涉。6 月 13 日，交易所果断地停止 9607 合约的交易，实施协议平仓，并将 9607 合约提前摘牌，且不实施实物交割。最终 9607 合约按照空头以 44.2 元/张，多头按照 45 元/张的价格实施强制性协议平仓，其中的价差由交易所交易风险金补足。

这就是国内商品期货史上罕见的上海胶合板 9607 事件。

第四十七章

高风险，高回报

想赚钱的最好方法，就是将钱投入成长中的小公司。

——彼得·林奇

顺驰从 2005 年开始有了不小的资金缺口，我们一直寄希望能够用私募的钱来补上这个缺口。如果不是等着私募的钱，顺驰的调整会更早一些，也会更主动一些。这是我的失误。在这种情况下的私募，只能是我为鱼肉，人为刀俎。

——孙宏斌

资本需要青春为它百分之百地投入。资本认为它的钱和青春等价。这在诗里面是被诅咒的逻辑，但几乎所有的风险投资都是这种逻辑结构。

——刘韧



名言解读

风险投资 (venture capital) 在我国是一个约定俗成的具有特定内涵的概念。广义的风险投资泛指一切具有高风险、高潜在收益的投资；狭义的风险投资是指以高新技术为基础，生产与经营技术密集型产品的投资。

从投资行为的角度来讲，风险投资是把资本投向蕴藏着失败风险的高新技术及其产品的研究开发领域，旨在促使高新技术成果尽快商品化、产业化，以取得高资本收益的一种投资过程。从运作方式来看，是指由专业化人才管理下的投资中介向特别具有潜能的高新技术企业投入风险资本的过程，也是协调风险投资家、技术专家、投资者的关系，利益共享，风险共担的一种投资方式。

风险投资一般采取风险投资基金的方式运作。风险投资基金在法律结构上采取有限合伙的形式，而风险投资公司则作为普通合伙人管理该基金的投资运作，并获得相应报酬。在美国采取有限合伙制的风险投资基金，可以获得税收上的优惠，政府也通过这种方式鼓励风险投资的发展。

风险投资的一个重要要素就是风险资本。

风险资本的投资对象往往是一些开拓性的投资项目，主要用于开发新产品、新工艺以及扶持代表未来发展方向的新企业的生长与壮大。风险投资家为分摊或减少风险，通常在投资时由几家公司共同承担一个创业家的申请。在美国，风险资本的发展已有 40 多年的历史，近 10 余年来日趋活跃，尤其是半导体工业、微型电脑和生物工程等新兴行业。目前除美国外，日本、新加坡、韩国、英国、法国和德国，都相当重视风险资本的投资。

风险资本的投资对象是处于创业期且未上市的新兴中小型企业，尤其是新兴高科技企业。在美国，风险资本约 80% 的资金投资于创业期的高科技企业。这些企业着重开发创新产品，市场前景不好预期，不像成熟产业部门中的企业能从银行、证券市场募集资金，它们只能借助风险资本寻求资金支持。

风险资本以高风险和高回报著称。风险资本的投资一般需要 4~6 年才可能收回投资，期间通常没有收益，一旦失败血本无归，而如果成功，则可获得丰厚的回



报。据《美国风险资本 1998 年鉴》介绍，部分风险资本扶持的上市公司，上市后即有良好表现，有些涨幅甚至达到 283%，这在成熟的证券市场并不多见。

风险资本均以私募方式筹资。由于风险资本风险大，收益很难预见，一般投资者难以承受，只能向银行、保险等风险承受能力较强、愿冒风险以追求高回报的特定投资群体私募。据统计，1997 年美国风险资本的资金，有 54% 来自于退休和养老基金，有 30% 来自于金融机构，7% 来自私人投资家。国外有关法规也明确规定，风险资本只能采取私募方式。例如，美国《1934 年投资公司法》规定风险资本不得向公众募集资金。英国、日本等国家和台湾地区均有类似规定。

风险资本多以公司的形式设立。根据各国的情况，风险资本的组织结构主要有两种，一是有限合伙制，由投资者（有限合伙人）和基金管理人（主要合伙人）合伙组成一个有限合伙企业，投资者出资并对合伙企业负有限责任，管理人在董事会的监督下负责风险投资的具体运作并对合伙企业负无限责任，在美国和英国，相当部分风险资本就是根据《有限合伙企业法》设立的。二是公司型，指风险资本以股份公司或有限责任公司的形式设立。例如，在美国，风险资本可以依照《投资公司法》设立。

就像华尔街是美国金融业的代名词一样，“沙丘路”（Sand Hill Road）在创业者眼里便是风险投资公司的代名词。沙丘路位于硅谷北部的门罗公园市，斯坦福大学向北一个高速路的出口处。它只有两三公里长，却有十几家大型风险投资公司。

在纳斯达克上市的科技公司至少有一半是由这条街上的风险投资公司投资的。其中最著名的包括红杉资本（中国称作红杉风投）、KPCB（Kleiner Perkins Caufield & Byers）、NEA（New Enterprise Associates）、Mayfield 等等。

NEA 虽然诞生于美国“古城”巴尔的摩，但经营活动主要在硅谷，它投资了五百家左右的公司，其中三分之一上市，三分之一被收购，投资准确性远远高于同行。它也是中国的北极光创投的后备公司。

Mayfield 是最早的风险投资公司之一，它的传奇之处在于成功投资了世界上最大的两家生物公司：基因科技（Genentech）公司和 Amgen 公司。这两家公司占全世界生物公司总市值的一半左右。除此之外，它还成功投资了康柏、3COM 和 SanDisk 等科技公司。

风险资本通常采取渐进投资的方式，选择灵活的投资工具进行投资。对于所投资企业，风险资本通常先注入部分资金，待企业发展前景有所明朗后视情况再追加投资。在投资工具的选择上，风险资本较多投资于非上市企业的可转换优先股、可



经济学 经典名言的智慧

转换公司债，既可确保优先获取股息、债息的有利地位，又可在企业上市前转换为普通股。

风险资本有确定的套现机制，一般有两三种方式，一是促使所投资企业上市；二是所投资企业回购其股份；三是向其他战略投资者（包括别的风风险资本）以协议方式转让股份。

风险投资的另外几个要素分别是风险投资人、投资对象、投资期限、投资目的和出资方式。

风险投资的特征主要包括以下几个方面：

1. 投资对象多为处于创业期的中小型企业，而且多为高新技术企业。

以美国为例，1992 年对电脑和软件业的投资占 27%；其次是医疗保健产业，占 17%；再次是通信产业，占 14%；生物科技产业占 10%。

2. 投资期限至少 3~5 年以上，投资方式一般为股权投资，通常占被投资企业 30% 左右股权，而不要求控股权，也不需要任何担保或抵押。

3. 投资决策建立在高度专业化和程序化的基础之上。

4. 除了种子期融资外，风险投资人一般也对被投资企业以后各发展阶段的融资需求予以满足。

5. 当被投资企业增值后，风险投资人会通过上市、收购兼并或其他股权转让方式撤出资金，实现增值。



故事佐证

2004 年 6 月 10 日，蒙牛正式于香港联交所主板上市（股票代码 2319 HK），成为第一家在香港上市的内地乳制品企业。公司此次 IPO 取得了很大的成功，按照每股 3.925 港币的价格发行，公众超额认购达 206 倍。公司筹集资金达 13.74 亿港元，上市当天，涨幅达 24.2%，当日成交量列港股之最。蒙牛之所以有如此的成绩，与风险投资是密不可分的。

从 2002 年元月开始，摩根士丹利、香港鼎晖投资、英联投资等三家公司，先后 11 次到蒙牛进行详细调查、考核，历时 11 个月，前前后后经过近 20 轮的谈判，最后才达成协议。摩根士丹利、鼎晖、银联等三家境外投资机构投资蒙牛的成功，



引起了业界广泛的关注。

蒙牛在创业之初就想建立一家股份制公司，然后上市。由于自有资金比较有限，如果要抓住乳业的快速发展机会，在全国铺建生产和销售网络，蒙牛对资金的需求量会非常大。当时，蒙牛并不是很出名的民营企业，又是重视品牌而轻视资产的商业模式，银行贷款当然是有限的，因此，蒙牛在私募之前基本上没有大规模的融资。

2001年开始，蒙牛开始考虑一些上市渠道。公司首先研究当时盛传要建立的深圳创业板，但是当时创业板没有成功，这个想法也就不了了之了。另外，也在寻求A股上市的可能，但是对于蒙牛当时的情况，上A股恐怕需要好几年的时间。

蒙牛也曾经尝试过民间融资。四川新希望集团来考察后，要求持有蒙牛51%的股份，对此蒙牛不答应，因为牛根生坚持一个原则，就是不能被别人控股；另外鄂尔多斯有意进行投资，但由于竞争对手的阻挠也没有成功；还有一家上市公司对蒙牛本来有投资意向，结果因为公司领导层的调整也没有成功。

当时由于蒙牛规模还比较小，不符合上主板的条件，因此，2002年初，经股东会、董事会全体成员同意，决定在法国巴黎百富勤的辅导下上香港二板。这时，摩根士丹利与鼎晖（私募基金）通过相关关系找到蒙牛，要求与蒙牛团队见面。当时摩根建议蒙牛不要去香港二板上市。因为，香港二板除了极少数公司以外，流通性不好，机构投资者一般都不感兴趣，企业再融资非常困难。摩根与鼎晖建议蒙牛应该引入私募投资者，待到资金到位，企业成长壮大以后直接上香港主板。

牛根生是一个相当精明的企业家，对摩根与鼎晖投资提出的私募建议，他曾经征询过很多专家意见，包括正准备为其做香港二板上市的百富勤现任执行董事朱东。眼看到手的肥肉要被私募抢走，朱东还是非常职业化地给牛根生提供了客观的建议，他认为先私募后上主板是一条可行之路。这对私募投资者是一个很大的支持。

2002年12月19日，蒙牛在呼和浩特市与美国摩根士丹利、鼎晖投资和英联举行了投资入股签字仪式，这三家公司一次性向蒙牛投资2600多万美元（合人民币2.16亿），这是当时中国乳制品行业接受的最大一笔国际投资。一年后，这三家公司又以可换股债券形式，再次注资3500万美元。

除了钱以外，摩根等私募投资者给蒙牛还提供了两大方面的增值服务。

首先，私募投资者为蒙牛上市做好了准备工作。摩根等进来后，帮助蒙牛重组了企业法律结构与财务结构，并帮助蒙牛在财务、管理、决策过程等方面实现规范化。在这三家国际金融机构进入蒙牛以后，立刻成立了企业的薪酬委员会、审计委



员会、管理委员会，把国际上对企业的风险管理机制、财务监控机制以及对人力资源的激励机制引进蒙牛。

就董事会决策而言，用蒙牛管理层自己的话说，私募进来之前，董事会开会时大家也常提不同意见，讨论热烈，但是投资者进来之后大家讨论问题更加到位，投资者问的问题比较尖锐，因为他们看的企业多了。投资方有效地利用了他们对重大决策的否决权，比如蒙牛曾考虑过一个偏离主营业务的提议，就被私募投资者劝阻。帮助企业设计一个能被股市看好的、清晰的商业模式，正是私募投资者的贡献之一。应该指出的是，并不是所有的企业创始人都愿意接受这样的规范化和改变。

此外，私募资金主导了蒙牛在香港上市的整个过程。蒙牛管理团队知道私募资金与他们利益一致，且具备他们所不具备的专业能力，故对摩根等的运作相当放手。私募资金的品牌以及他们对蒙牛的投入让股市上的机构投资者更放心。

多年研究证明了这一点，当高质量的风险基金或者其他私募基金在上市之前进入某家公司的时候，这家公司上市的过程会更平稳、顺利、成功。私募投资者是公司 与股票市场最终的机构投资者之间的一个桥梁。的确，最近私募投资者退出蒙牛时出售的股权被一批国际一流机构投资者接手，为蒙牛将来再融资打下了良好的基础。

除了力推蒙牛上市，摩根等私募品牌入股蒙牛也提高了蒙牛公司的信誉。在为蒙牛获取政府的支持和其他资源方面也有帮助。通常情况下，由于政府对国外品牌非常重视，摩根等国际品牌入股蒙牛，为蒙牛带来一定的政治支持与保护。

摩根士丹利的品牌固然重要，但是仅此不够，国外投资者要把一个极具中国特色的企业带到海外上市，除了其能力与信誉，还需要对中国法律与国情的深入了解，能以各种技术手段解决与公司在沟通、谈判、信任等方面的各项疑难。从蒙牛团队的感觉来说，他们认为鼎晖投资的执行总裁焦震在解决这些疑难的过程中起到了极其关键的作用。

此外，与国际资本的合作，也促进了蒙牛高层管理者管理理念的国际化，加深他们对国家化游戏规则的认识和掌握，以及对国际资本市场运作规律的掌握。

国 际 贸 易 篇

连通世界的桥梁



第四十八章

经济领域的世界大战

国际贸易的利益——生产要素在全世界范围内的使用更有效率。

——经济学家约翰·斯图亚特·穆勒

增进我们的财富与宝藏通常的方法是借助于国际贸易，在那里，我们必须总是会观察到这样一个规律：从贸易金额来看，我们年年卖给陌生人的商品数额都大于我们向他们购买的数额。

——经济学家托马斯·孟

在过去，资源开发欠佳的国家，开展对外贸易……有时能起到工业革命的作用。

——约翰·斯图亚特·穆勒

国际贸易在 19 世纪成为经济增长的一个动力，但是，它本来的作用并非如此。经济增长的动力应该是技术的变化，国际贸易是润滑油而不是颜料。

——发展经济学成就者阿瑟·刘易斯



名言解读

古代有一个国家的皇帝下了一道奇怪的圣旨，本国的大臣必须穿丝绸衣服，但是老百姓却不能养蚕，只能种粮食。结果丝绸价格一涨再涨，依然供不应求。邻国见到这一情况，全国的老百姓都去养蚕制丝，再转而卖到这个国家，许多人发了大财。几年过后，这个皇帝又下了第二道命令，本国大臣只能穿土布衣服，于是邻国的丝绸就卖不动了，不仅如此，因为举国造丝，无人种粮，他们只得向这个国家高价购买。出乎意料的，该皇帝又下了第三道命令：本国的粮食一粒都不能卖到外国去。可想而知，不动干戈，一个没有种粮食的国家便就此灭亡了。

有道是“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往”，国家与国家之间亦同样如此。故事中聪明的国王利用贸易战，轻而易举地就消灭了一个国家，虽然有点耸人听闻，但我们从中能清晰地看到：国际贸易对于一个国家来说，具有多么重大的意义。有人将国际贸易称为“没有硝烟的战争”，这一点都不为过。

国际贸易亦称“世界贸易”或“进出口贸易”，泛指国际间的商品和劳务（或货物、知识和服务）的交换。它由各国（地区）的对外贸易构成，是世界各国对外贸易的总和。国际贸易在奴隶社会和封建社会就已产生，并随生产的发展而逐渐扩大。到资本主义社会，其规模空前扩大，直至扩展到世界范围。

国际贸易与国内贸易在性质上并无多大不同，但由于它是在不同国家（地区）间进行的，所以与国内贸易相比具有以下特点：

1. 国际贸易涉及到不同国家（地区），因为不同国家（地区）间在政策措施、法律体系方面可能存在差异和冲突，在语言文化、社会习俗等方面也有较大的差异，所以国际贸易所涉及的问题远比国内贸易复杂。
2. 国际贸易的交易数量和金额一般较大，运输距离较远，履行时间较长，不可控的客观因素较多（如索马里海盗问题），因此交易双方承担的风险远比国内贸易要大。
3. 国际贸易容易受到交易双方所在国家的政治、经济、双边关系及国际局势变化等条件的影响。



经济学 经典名言的智慧

4. 国际贸易除了交易双方外，还需涉及到运输、保险、银行、商检、海关等部门的协作、配合，过程较国内贸易要复杂得多。

上世纪中后期，国际贸易的迅猛发展，为了各自经济利益，加上国际贸易其特有的特点，各国家间贸易摩擦、纷争不断，有的甚至兵戎相见。

上世纪后期，日本汽车工业一派欣欣向荣，“车到山前必有路，有路就有丰田车”是其汽车工业繁荣最好的例证。与之相反，美国的汽车工业则发展缓慢。1980年，美日之间爆发了旷日持久的汽车贸易战。从1980年到1992年，双方有关汽车贸易摩擦的谈判几乎就没有间断过。1992年，时任美国总统的老布什亲自带领美国汽车制造商组团到日本进行谈判。精明的日本人欲擒故纵，同意从该年起将对美国轿车出口量由230万辆降至165万辆，紧接着便暗度陈仓，进一步扩大日本公司在美国本土的汽车生产，并通过在其他国的汽车生产，借助第三国将汽车源源不断开入美国。面对这种情况，1993年美国总统克林顿在《美日框架协议》中要求日本进一步开放汽车市场，但遭拒绝。到了1995年5月16日，美国政府终于决定实施单边报复，宣布将对来自日本的豪华轿车征收100%的关税。这一举措顿时在日本国内引起轩然大波，并迫使日本人“真正地”坐下来与美国人谈判。在经过拉锯式的磋商后，双方终于达成《美日汽车及汽车零件协议》。日本同意放宽对汽车配件市场的管制，增加购买美国生产的汽车零配件数量，美国则放弃了对日出口汽车及其零配件一贯设定数量目标的做法。自此，这场美日汽车贸易大战趋向缓和。然而，还远远不到画上句号的时候，双方的摩擦仍然时断时续。

为了更好地解决各国间的贸易纷争，维护世界经济和贸易的秩序，1994年成立了世贸组织（World Trade Organization），简称WTO。



故事佐证

1995年1月1日世贸组织正式开始运作，它的前身是1947年订立的关税及贸易总协定。世贸组织总部设在瑞士日内瓦莱蒙湖畔，是一个独立于联合国的永久性国际组织，负责管理世界经济和贸易秩序。1996年1月1日，它正式取代关贸总协定临时机构。世贸组织是具有法人地位的国际组织，在调解成员争端方面具有更高的权威性。与关贸总协定相比，世贸组织涵盖货物贸易、服务贸易以及知识产权



贸易，而关贸总协定只适用于商品货物贸易。

世贸组织成员分四类：发达成员、发展中成员、转轨经济体成员和最不发达成员。2006年11月7日，世界贸易组织总理事会在日内瓦召开特别会议，正式宣布接纳越南成为第150个成员。

1944年7月举行的布雷顿森林会议上提出了建立世贸组织的设想，当时设想在成立世界银行和国际货币基金组织的同时，成立一个国际性贸易组织，从而使它们成为左右世界经济的“货币—金融—贸易”三位一体的机构。1947年美国发起拟订了关贸总协定，作为推行贸易自由化的临时契约。1986年关贸总协定乌拉圭回合谈判启动后，欧共体和加拿大于1990年分别正式提出成立世贸组织的议案，1994年4月在摩洛哥马拉喀什举行的关贸总协定部长级会议才正式决定成立世贸组织。1947~1993年，关贸总协定主持了8轮多边关税与贸易谈判，第8轮谈判于1986年至1993年12月15日在日内瓦举行，称为“乌拉圭回合”。

世贸组织与国际货币基金组织（IMF）、世界银行（WB）一起被称为世界经济发展的三大支柱。

世贸组织的主要职能是：组织实施各项贸易协定；为各成员提供多边贸易谈判场所，并为多边谈判结果提供框架；解决成员间发生的贸易争端；对各成员的贸易政策与法规进行定期审议；协调与国际货币基金组织、世界银行的关系，提供技术支持和培训。

世贸组织的宗旨是：提高生活水平，保证充分就业和大幅度、稳步提高实际收入和有效需求；扩大货物和服务的生产与贸易；坚持走可持续发展之路，各成员方应促进对世界资源的最优利用、保护和维护环境，并以符合不同经济发展水平下各成员需要的方式，加强采取各种相应的措施；积极努力确保发展中国家，尤其是最不发达国家在国际贸易增长中获得与其经济发展水平相适应的份额和利益。

世界贸易组织的目标是建立一个完整的，包括货物、服务、与贸易有关的投资及知识产权等内容的，更具活力、更持久的多边贸易体系，使之可以包括关贸总协定贸易自由化的成果和乌拉圭回合多边贸易谈判的所有成果。

世界贸易组织的基本原则是非歧视贸易原则，包括最惠国待遇和国民待遇条款；可预见的和不断扩大的市场准入程度，主要是对关税的规定；促进公平竞争，致力于建立开放、公平、无扭曲竞争的“自由贸易”环境和规则；鼓励发展与经济改革。

世贸组织的基本职能有：管理和执行共同构成世贸组织的多边及诸边贸易协



定；作为多边贸易谈判的讲坛；寻求解决贸易争端；监督各成员贸易政策，并与其共同制订全球经济政策有关的国际机构进行合作。世贸组织的目标是建立一个完整的、更具有活力的和永久性的多边贸易体制。与关贸总协定相比，世贸组织管辖的范围除传统的和乌拉圭回合确定的货物贸易外，还包括长期游离于关贸总协定外的知识产权、投资措施和非货物贸易（服务贸易）等领域。世贸组织具有法人地位，它在调解成员争端方面具有更高的权威性和有效性。

根据世界贸易组织的规定，它的官方语言为英文、法文和西班牙文，这三种语言的文本为正式文本，具有法律效力，中文译本仅供参考，不具有法律效力；收录英文、法文、西班牙文文本的意义在于，当与世贸成员国发生争端的时候，这些文本中的条文是可以直接援引适用的，具有正式的法律效力。

1995年7月11日，中国正式提出加入世贸组织的申请，自此从复关转为入世。同年11月，应中国政府的要求，“中国复关谈判工作组”更名为“中国入世工作组”。中国政府根据实际情况，多次重申了入世的基本立场，概括起来有以下三个基本原则：第一，根据权利与义务对等的原则承担与本国经济发展水平相适应的义务；第二，以乌拉圭回合多边协议为基础，与有关世贸组织成员方进行双边和多边谈判，公正合理地确定入世条件；第三，作为一个低收入发展中国家，中国坚持以发展中国家身份入世，享受发展中国家的待遇。

1996年3月，世贸组织中国工作组第一次正式会议在日内瓦召开，中国代表团出席了会议。同时，为加快经济建设及国内经济与世界经济接轨的速度，1996年4月1日和1997年10月1日，我国政府两次大幅度降低关税税率，逐步取消了各种名目繁多的非关税壁垒，在1998年4月中国工作组第七次会议上，中国代表团向世贸组织秘书处提交了一份近6000个税号的关税减让表。但总体而言，这一阶段的工作组会议与双边磋商进展缓慢。

1999年后，中国入世进程明显加快。1999年4月，朱镕基总理访美，与美国在市场准入谈判方面取得实质性进展，双方签署了中美双边协议中最重要的《中美农业合作协议》，并就中国加入世贸组织问题发表联合声明。然而1999年5月8日，以美国为首的北约轰炸了中国驻南斯拉夫大使馆，中国入世谈判被迫终止。1999年9月11日，江泽民主席和克林顿总统在新西兰亚太地区经济合作组织领导人非正式会议上举行会晤，同意两国恢复谈判。

1999年11月10日，美国贸易代表团访华，与中国就中国入世问题进行双边谈判，最终在11月15日双方签署了《中美关于中国加入世界贸易组织的双边协议》，



这标志着中国与美国就此正式结束双边谈判，也为中国与其他主要贸易伙伴的谈判奠定了基础。2000年5月19日，中国与欧盟达成双边协议。2001年9月13日中国与墨西哥签署双边协议，至此中国与要求与中国进行双边谈判的37个世贸组织成员方全部结束了谈判。

2001年9月17日，世贸组织中国工作组第18次会议举行正式会议，通过了中国入世的所有法律文件，其中包括中国工作组报告书、入世议定书以及货物贸易减让表和服务贸易减让表等附件，同时也结束了世贸组织中国工作组的全部工作。2001年11月10日，在多哈举行的世贸组织第四次部长级会议上审议并批准了中国加入世贸组织，我国随即递交了全国人大常委会批准中国加入世贸组织议定书的通知书。按照世贸组织的规则，一个月后，中国于2001年12月11日正式成为世贸组织成员。

第四十九章

货币的“身价”

人民币对美元的汇率大幅波动，将会很令人不安，同时我相信那会严重地影响中国的年均经济增长率。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·蒙代尔

人们总是在提汇率政策改革，实际上改革有两种，一种是锁定利率，保证国内供需稳定，而让汇率浮动；另一种是锁定汇率，而让物价自由浮动。

——罗伯特·蒙代尔

汇率变动的因素主要是货币的多少，货币过多，就要使它在汇兑上贬值，则汇价提高；而货币过少，币值上升，则汇价降低。

——经济学家托马斯·孟

所谓汇率就是以本国货币表示的外汇价格，或是两国货币间的兑换比率，它取决于两国货币所代表的价值量之比。

——马克思

可变汇率制是一类把各国通过贸易而产生的相互依赖性与一国内部货币政策的最大独立性结合起来的汇率制度；这类汇率体制可允许各国根据自己的标准尽力追求货币稳定，其政策错误不会影响到邻国，邻国的错误也不会涉及到本国。

——诺贝尔经济学奖获得者米尔顿·弗里德曼



名言解读

一个外星人到地球参观，看到地球上有一棵果树都结了果子，但是一棵种在 A 国，一棵种在 B 国。外星人很想吃，于是，他就对地球人说：“我要买你们的果子吃。”

地球人说：“好，但要先确定你到哪里去买，到 A 国去买，1A 元 1 个；到 B 国去买，1B 元 1 个。”

外星人说：“那我用 1B 元买一个好了。”

地球人说：“且慢！其实你不用花钱就可以，你先从 A 国借 1 个果子，到 B 国去换 1B 元；拿 1B 元到 A 国去，就可以换 10 个果子；拿一个果子还给 A 国人，你就白得了 9 个果子。你再拿 9 个果子去换 9B 元，再到 A 国去换 90 个果子；再拿这 90 个果子再去换 90B 元，到 A 国去换 900 个果子——这样下去，A 国的好东西都被你买光了！”

外星人说：“哪有这样的好事！那 A 国人为什么不到 B 国去卖个好价格？”

地球人说：“A 国有关方面规定，10A 元等于 1B 元，也就是规定了 10 个 A 国的果子等于 1 个 B 国的果子啊！”

这就是汇率在发挥作用。汇率，也称作汇价，是国家与国家之间兑换货币时的比率。通俗地说，汇率就是用一种货币去购买另一种货币的价格。比方说要购买一美元，你得花多少欧元，或者反过来说，要购买一欧元，得付出多少美元。汇率的高低也就直接影响该商品在国际市场上的成本和价格，直接影响商品的国际竞争力。

汇率的特性在于它多半是浮动的比率。只要货币能够透过汇率自由交换，依交换量的多寡，就会影响隔天的汇率，因此，有人也以赚汇差盈利，今日以较低的比率购进某一外币，隔日等到较高的比率出现时，再转手卖出。所以有时汇率也能看出一个国家的经济状况。了解外汇也能看出这个国家的出口贸易状况。

一个小小的汇率竟有这样大魔力，可能有人也奇怪，汇率的比价到底是怎么确定的呢？汇率比价是由国家之间规定的，但是国家在制定汇率的时候一般是根据利



经济学 经典名言的智慧

率来制定的，经济学上称为利率平价理论。一国利率提升，其他国家的资金就会涌向这个国家，导致这个国家汇率上升；一国利率下降，本国资金就会涌向他国，导致本国利率下降。这是由凯恩斯提出来的。普通读者无须知道汇率怎么算出的，那是专业人士的事情，只要明白汇率的上下波动，对我们实际生活的影响就够了。汇率上升，同样会引起利率上升，汇率下降会引起利率下降，我们百姓可以根据升降情况来判断自己的投资消费决策。

汇率除了影响到出境旅游，海外购物外，汇率的波动还和利率一样，影响到生活的方方面面，2008年的金融危机，与人民币汇率的提升有着重要的联系。在汇率上升的时候，尽量不要做出口生意，可以多安排出国旅游，或去国外考察，因为同样的钱可以换回更多的外币；汇率下降的时候，要避免出国考察或旅游，应多安排海外出口，能换回更多的人民币。总之汇率上升，在海外消费最合适，汇率下降，在国内消费最合适。



故事佐证

人民币从2007年开始一直不断升值，2008年更是突破了对美元1:7的关口。从1994年人民币改革以来，这是中国人民币迫于国内外压力第一次大规模升值，对于人民币的升值，有的人认为是好事情，而有的人认为是坏事情，不同的人有不同的看法。那么，到底人民币升值是好是坏呢？对于普通百姓来说有多大影响？该如何对待人民币升值？

有的人认为人民币升值了，钱值钱了，老百姓出国旅游、买原装进口汽车、瑞士表更便宜了，大企业到国外吞并企业成本降低了……美国为什么下大力气逼迫人民币升值？难道美国人傻吗，让自己国家的钱不值钱？其实我们从日元相对美元的升值就能看到其中的道理。1985年美、英、法、联邦德国在纽约广场饭店举行会议，迫使日本签下了著名的《广场协议》。签字之前美元兑日元在1美元兑250日元上下波动，《协议》签订后，在不到3个月的时间里，快速下跌到200日元附近，跌幅20%。到1987年最低到达1美元兑120日元，在不到三年的时间里，美元兑日元贬值达50%，也就是说，日元兑美元升值一倍。日本人当时也以为自己一夜之间变成了富翁，但事实却是日本的经济所遭受的打击用了20年也没有缓过劲来！



人民币的升值对富人的好处确实是显而易见，如人民币对美元升值，以前 8.5 元人民币换 1 美元，现在不到 7 元就可换到，到国外去玩、去购置产业就更廉价了，显而易见富人手里的钱更值钱了。张老板就是对人民币升值津津乐道的人，因为这次他去美国旅游，花了更少的钱却享受了同样的服务，以前他住旅馆的费用是一万，现在 8 千就下来了，而且他还购买了大量的商品带回国内。张老板感慨美元贬值、人民币升值对他这样的人带来了诸多好处。

人民币升值就意味着人们手里的钱更值钱了。假定以前 8 元人民币兑换 1 美元，现在 7 元人民币兑换 1 美元。根据购买力平价理论，每一单位货币在不同的国家应该买到同样数量的商品。1 元人民币在中国可以买一个苹果，在美国也照样可以买一个苹果。1 美元在美国可以买 8 个苹果，在中国也照样可以买 8 个苹果。但现在人民币升值了，1 美元只能兑换 7 元人民币，在中国可以买 7 个苹果，那么中国 7 元人民币就可以换 1 美元，在美国却可以买 8 个苹果。对于做进口生意和可以去国外旅游的人而言，人民币升值的确好处很多，他们可以用同样的人民币换取更多的美元，可以在国外买更多的商品。

与张老板不同的是，刘老板的日子却因为人民币升值而变得异常艰难。刘老板是做出口业务的，有一个出口公司，每年采购商品向国外发货。由于人民币升值的影响，刘老板的定单不但减少了很多，而且美国客户多以美元结算，结算后换得的人民币就更加少了。然后用换取的人民币去采购货物，发现物价还上涨了，而美国客户给的价格没变，再换回人民币后发觉利润越来越微薄。

人民币升值对出口企业是最不利的，因为同样的商品要换取美元，再兑换回人民币，而美元却是相对贬值的，比如 10 万美元可以换取 80 万人民币，但现在 10 万美元只能换取 70 万人民币。同样的价格，由于人民币的升值，收入却凭空减少了 10 万人民币。与此同时，人民币的升值反而影响到国内商品的价格，刘老板也不明白，不但自己换回的钱少了，而且货物的采购成本也提高了，这是怎么回事？

一般老百姓只在新闻上听到人民币升值了，觉得钱应该更加值钱了呀，但自己在买商品的时候，发觉钱不但没有值钱，反而不如以前了。原来可以 1 元钱买一斤白菜，而现在却 1 元 5 角买一斤白菜，这样来看自己的钱反而更不值钱了。

这是因为人民币升值，会导致更多的人愿意持有人民币。一般老百姓感觉不到它，似乎升那么一点值对自己没什么影响，但是持有大量资金的个人或金融机构对此却是十分敏感，哪怕只是升那么一小点，他们的财富便可以因此增加或减少很



多。比如一个人拥有 80 亿人民币，他原来可以兑换成 10 亿美元。但现在人民币升值后，他只用 70 亿就可以兑换 10 亿美元，白赚了 10 亿人民币。由于人民币升值的趋势一直高涨，所以未来对人民币的预期更加乐观，认为还会继续升值下去，于是大量的外币机构开始储备人民币。人民币需求越大，人民币的价值就会越来越高。而大量的人民币必然会涌进中国市场，因为只有中国“消费”人民币。这样便会在中国造成通货膨胀，使物价上涨。所以人民币升值后对普通老百姓而言，并没得到太多好处，尤其对出口商打击很大，但像富裕的张老板那样喜欢去国外旅游购物的人却比较欢迎人民币升值。总而言之，人民币升值有利也有弊，是一把双刃剑，我们要谨慎而理性地加以看待。

第五十章

不同的人干不同的事

人们为了追求个人利益，就要对生产产品进行交换，由于个人所擅长的领域不同，就导致了分工的出现。

——经济学鼻祖亚当·斯密

专业分工能创造价值。

——经济学家大卫·李嘉图

分工导致劳动生产率提高。

——亚当·斯密



名言解读

过春节吃顿年夜饺子，是每个中国人都熟悉的事。大年三十，大家围坐在一起，一边包饺子，一边话家常，欢歌笑语，其乐融融。但是今年，家明的姐姐出嫁了，在家过年的成员少了一个，连包饺子都变成了一件麻烦事。原来，四口之家自然形成分工：爸爸和面，家明拌馅，家明的姐姐擀皮，妈妈负责包。由于分工明确，他们家包饺子的效率非常高。往往是晚上一两个小时之内，包好三五天吃的饺子。然后收拾停当，围坐在电视机旁看春节晚会。当新春的钟声敲响时，大家吃着热腾腾的饺子，庆祝新年的到来。

为什么缺一个人就包不好饺子呢？原来，在简单的包饺子行为里，蕴涵着“分工协作”这一经济理论。这个理论是亚当·斯密的不朽思想结晶。

亚当·斯密有两个最为著名的发现：一是所谓的“看不见的手”；二是所谓的绝对成本论。“看不见的手”强调市场的力量，实行市场经济的国家无须政府过多操心，诸如生产、交换、流通这些看起来很复杂的问题市场会自动调节。“看不见的手”强调在一个国家内部政府对经济活动不要干涉；绝对成本论认为在国际贸易活动中政府也不应当干涉，那就是自由贸易。自由贸易可使贸易双方的福利增加。但这里有个前提，即必须发挥自己的优势，每个国家只有生产自己最具优势的产品参与国际贸易活动，双方才能获利。至今，还有许多国家还把绝对成本论作为制定外贸政策的依据。

亚当·斯密的绝对成本论实际上是从推导中得出的。亚当·斯密认为分工可以提高劳动生产率。分工之所以提高劳动生产率有三个原因：一、分工使劳动专门化，提高了工人的熟练程度；二、分工可以省却工人从一种工作转换到另一种工作的时间，免除因转换工序或工作而造成的损失；三、分工可以使工人因专门从事某项操作而容易改进工具和发明机器，从而使一个人能够完成许多人才能够做的工作。

亚当·斯密以针的制造为例进行说明。针的制造共有 18 道工序，在没有分工的情况下，一名工人每天最多只能制造 20 枚，甚至有时可能一枚也造不出来。如果分工生产，则一天可以制造 4800 枚，劳动生产率可以提高 240 倍。分工的原则是，

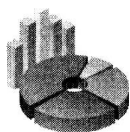


人们各自集中生产具有优势的产品，然后用自己的产品交换其所需要的产品，这样可以大大提高劳动生产率，增加各自的福利。

一个人是这样，一个工厂是这样，一个地区是这样，一个国家同样是这样。当分工越出国界时，分工就成了国际分工。亚当·斯密就是从这种简单的推导中得出了他那伟大的绝对成本论。这理论与“看不见的手”共同奠定了亚当·斯密作为伟大经济学家的地位。而这两大理论可以说是市场经济的最基本的理论。

回头看家明家大年三十包饺子，我们发现，这就是充分利用了分工协作的优势。

包饺子现象说明我们日常忽视的几个问题：伟大的经济理论看起来最平实不过；有时我们会不自觉地运用经济法则做事；分工协作是人类目前所能探索出来的最好的合作方式。无论人与人相处，还是单位与单位相处，还是地区与地区相处，还是国家与国家相处，这是最基本的原则。



故事佐证

亚当·斯密曾经举了这样一个例子，在狩猎社会，一个人在一开始既打猎又造弓箭，后来他发现，他更擅长于造弓箭，他专门造弓箭去换猎物比二者都干效率更高；另外一个人开始也是既打猎又造弓箭，后来他发现自己更擅长于打猎，他专门打猎去换弓箭比二者都干效率更高，于是，他们各自发挥自己的比较优势，然后进行交换，这样不仅能让自己的蛋糕做得更大，也能让整个社会的蛋糕做得更大。

蜜蜂也是一种精确分工群体。蜜蜂有三种类型的分工：第一类是蜂王，蜂王的任务是产卵，分泌的蜂王物质激素可以抑制工蜂的卵巢发育，并且影响蜂巢内的工蜂的行为；第二类是雄蜂，雄蜂的任务是和处女王交配后繁殖后代，雄蜂是由未受精卵发育而成的；第三类是工蜂，工蜂的任务主要是采集食物、哺育幼虫、保巢攻敌等工作；蜂巢内的各种工作基本上全是工蜂们干的，工蜂与蜂王一样也是由受精卵发育成的。

目前，波音公司已能 24 小时工作，光纤电缆、网络将世界各地的设计师和工程师连接起来。波音 747 喷气式客机的 450 万个零部件是由世界上 8 个国家的 100 个大型企业和 15000 个小型企业参与协作生产出来的，人们无法断定波音的飞机是哪个国家的产品。在比较优势指引下，跨国公司让分工遍及世界每一个角落。

第五十一章

两利相权取其重，两弊相权取其轻

即使一个国家在生产成本上没有绝对优势，但只要比较其他国家在生产成本上具有相对优势，就可以通过生产其相对成本较低的商品去交换别国生产的相对成本较低的商品，并因此获得比较利益。

——经济学家大卫·李嘉图

两个人都会制造鞋子和帽子，其中一个比另一个在每一行业都处于优势，但是，在生产帽子方面，他仅能以 $1/5$ 或者说 20% 的优势超过他的竞争者，而在生产鞋子方面，他胜出对手 $1/3$ 即 33%。为了双方的利益，何不让这个具有优势的人专门生产鞋子，而另一个处于劣势的人专门生产帽子呢？

——大卫·李嘉图

澳大利亚有富余的农业土地供给，但人烟稀少。与其他大部分国家相比，其地价低廉，但工资昂贵。因此，那些需要大量土地投入而较少劳动力投入即能生产出来的产品，其价格就低廉。

——伯蒂尔·奥林



名言解读

保罗·萨缪尔森在哈佛大学读书时，有人曾经问他：经济学中有没有最令人惊异的原理？萨缪尔森说：比较优势理论就是这样。它的逻辑非常严谨，连聪明的数学家和物理学家都不能自行地理解它，即使在被解释后暂时相信了它，可是不久又会重新怀疑它。

现代经济以及当今世界都明显地依赖于个人之间、企业之间和民族之间的专业化和分工。虽然人们很早就认识到了专业化分工的好处，但只有当著名英国经济学家大卫·李嘉图提出了比较利益原则以后，才有了分析巨大“贸易来源”的基本方法。

李嘉图的比较利益原则是在亚当·斯密绝对成本差异基础上发展起来的。亚当·斯密认为国际分工应按地域自然条件不同而形成的商品成本绝对差而分工，即一个国家输出的商品一定是生产上具有绝对优势、生产成本绝对低于他国的商品，李嘉图发展了这一观点，他认为决定国际分工与国际贸易的一般基础不是绝对成本，而是比较成本或比较利益。即使一国与另一国相比，在商品生产成本上都处于绝对劣势，但只要本国集中生产那些成本劣势较小的商品；而另一个在所有商品生产成本上都处于绝对优势的国家，集中生产那些成本优势最大的商品，即按照“有利取重，不利取轻”的原则，进行国际分工与国际贸易，同样会增加社会财富，交易双方也都能获得利益。

由于两个国家刚好具有不同商品生产的绝对优势的情况是非常偶然的，所以，亚当·斯密的绝对优势理论面临不少的挑战。

1815年英国政府推行了“谷物法”。“谷物法”颁布后，英国粮价上涨，地租猛增，这对于地主贵族非常有利，却严重地损害了产业资产阶级的利益。昂贵的谷物，使工人货币工资被迫提高，成本增加，利润减少，削弱了工业品的竞争能力；同时，昂贵的谷物，也扩大了英国各阶层的吃粮开支，而减少了对工业品的消费。另外，“谷物法”还招致外国以高关税阻止英国工业品对他们的出口。

为了废除“谷物法”，工业资产阶级迫切需要找到谷物自由贸易的理论依据。

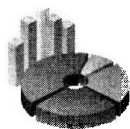


李嘉图适时而出，他在 1817 年出版的《政治经济学及赋税原理》，提出了著名的比较优势原理（Law of Comparative Advantage）。这是一项最重要的、至今仍然没有受到挑战的经济学的普遍原理，具有很强的实用价值和经济解释力。他认为，英国不仅要从外国进口粮食，而且要大量进口，因为英国在纺织品生产上所占的优势比在粮食生产上优势还大。故英国应专门发展纺织品生产，以其出口换取粮食，取得比较利益，提高商品生产数量。

比较成本理论在历史上起过进步作用。它为自由贸易政策提供了理论基础，推动了当时英国的资本积累和生产力的发展。在这个理论影响下，“谷物法”废除了。这是 19 世纪英国自由贸易政策所取得的最伟大的胜利。

实践也证明比较优势理论的合理性。迈克道尔在 1937 年通过考察美国与英国各行业的出口绩效与劳动生产率之间的关系，得出：对于美国劳动生产率（根据工资差异加以调整后的）相对高于英国的产业而言，美国在这些行业的出口也相对高于英国这些行业的出口。斯特恩比较了 1950 年和 1959 年两个年份美国、英国劳动生产率与出口绩效之间的关系，根据他们的分析，1950 年在所观察的 39 个部门中有 33 个部门支持了假设检验，但到 1959 年，这一关系有所削弱。

比较优势理论在加速社会经济发展方面所起的作用是不容置疑的。它对国际贸易理论的最大贡献是，首次为自由贸易提供了有力证据，并从劳动生产率差异的角度成功地解释了国际贸易发生的一个重要起因。直到今天，这一理论仍然是许多国家，尤其是发展中国家制订对外经济贸易战略的理论依据。



故事佐证

杨振宁在研究理论物理之前，曾经在芝加哥大学做实验物理的研究，然而他的研究并不顺利。虽然导师对他的见识非常赏识，但动手能力差使他在实验物理的研究方面始终没有进展。在芝加哥大学有一个笑话始终流传至今：“哪里有爆炸，哪里就有杨振宁。”后来，在导师的建议下，他转攻理论物理。1957 年，杨振宁与李政道以他们提出的“宇称不守恒理论”共同获得了诺贝尔物理学奖。他们两个人是最早获得诺贝尔奖的华人。

对于杨振宁而言，实验物理并不是他的强项，理论物理更加具有比较优势。正



是由于这个比较优势，才使他获得巨大的成功。

事实上，古代田忌赛马故事也反映了比较优势原理。齐国的大将田忌，很喜欢赛马，有一回，他和齐威王约定，要进行一场比赛。

他们商量好，把各自的马分成上、中、下三等。比赛的时候，要上马对上马，中马对中马，下马对下马。由于齐威王每个等级的马都比田忌的马强得多，所以比赛了几次，田忌都失败了。

田忌觉得很扫兴，比赛还没有结束，就垂头丧气地离开赛马场，这时，田忌抬头一看，人群中有一人，原来是自己的好朋友孙臆。孙臆招呼田忌过来，拍着他的肩膀说：“我刚才看了赛马，威王的马比你的马快不了多少呀。”孙臆还没有说完，田忌瞪了他一眼：“想不到你也来挖苦我！”孙臆说：“我不是挖苦你，我是说你再同他赛一次，我有办法准能让你赢了他。”田忌疑惑地看着孙臆：“你是说另换一匹马来？”孙臆摇摇头说：“连一匹马也不需要更换。”田忌毫无信心地说：“那还不是照样得输！”孙臆胸有成竹地说：“你就按照我的安排办事吧。”

齐威王屡战屡胜，正在得意洋洋地夸耀自己马匹的时候，看见田忌陪着孙臆迎面走来，便站起来讥讽地说：“怎么，莫非你还不服气？”田忌说：“当然不服气，咱们再赛一次！”说着，“哗啦”一声，把一大堆银钱倒在桌子上，作为他下的赌钱。齐威王一看，心里暗暗好笑，于是吩咐手下，把前几次赢得的银钱全部抬来，另外又加了一千两黄金，也放在桌子上。齐威王轻蔑地说：“那就开始吧！”一声锣响，比赛开始了。

孙臆先以下等马对齐威王的上等马，第一局输了。齐威王站起来说：“想不到赫赫有名的孙臆先生，竟然想出这样拙劣的对策。”孙臆不去理他。接着进行第二场比赛。孙臆拿上等马对齐威王的中等马，获胜了一局。齐威王有点心慌意乱了。第三局比赛，孙臆拿中等马对齐威王的下等马，又战胜了一局。这下，齐威王目瞪口呆。比赛的结果是三局两胜，当然是田忌赢了齐威王。还是同样的马匹，由于调换一下比赛的出场顺序，就得到转败为胜的结果。

田忌所代表的一方的上、中、下三种马，每个层次的质量都劣于齐威王的马。但是，田忌用完全没有优势的下马对齐王有完全优势的上马，再用拥有相对比较优势上、中马对付齐威王的中、下马，结果稳赢。

第五十二章

以低价取胜

倾销是出口厂商以低于成本，至少低于国内市场价格，向进口国销售，是国际贸易中的不公平交易。

——美国经济学家多米尼克·萨尔维特

倾销是指出口商以低于正常价值的价格向进口国销售产品，并因此给进口国产业造成损害的行为。

——《1994 年关税及贸易总协定》第六条

倾销是同一商品在不同市场之间的价格歧视。

——雅格布·瓦伊纳



名言解读

到底什么是倾销呢？在正常的贸易过程中，一种产品从一国出口到另一国，如果该产品的出口价格低于在其本国内消费的相同产品的可比价格，也即以低于其正常的价值出口到另一国，则该产品被认为是倾销。

按照倾销的目的，商品倾销可以分为三种形式：一、偶然性倾销。因为销售旺季已过，或公司改营其他业务，把“剩余产品”在外国抛售。这种倾销对商品进口国危害不大，相反消费者还会获益，一般不会遭遇“反倾销”调查。二、间歇性倾销。以低于市场价格甚至是成本价格，在外国市场倾销，垄断市场后再提价。此种倾销对商品进口国的经济秩序产生很大影响，普遍受到各国的强烈反对。三、长期性倾销。产品以低于国内价格出售，但出口价格高于生产成本，采用规模经济来扩大生产，降低成本。此种倾销亦被各国所反对。

倾销还常常具有以下几个明显的特征：

第一，倾销是一种人为的低价销售措施。它是由出口商根据不同的市场，以低于有关商品在出口国的市场价格对同一商品进行差价销售。

第二，倾销的动机和目的是多种多样的，有的是为了销售过剩产品，有的是为了争夺国外市场，扩大出口，但只要对进口国某一工业的建立和发展造成实质性损害或实质性威胁或实质性阻碍，就会招致反倾销措施的惩罚。

第三，倾销是一种不公平竞争行为。商家将产品以倾销的价格在国外市场销售，从而获得在该国市场的竞争优势并进而消灭竞争对手，造成垄断的局面，再提高价格以获取高额利润。

第四，倾销的结果往往给进口方的经济或生产者的利益造成损害，特别是掠夺性倾销扰乱了进口方的市场经济秩序，给进口方经济带来毁灭性打击。

根据世贸组织的有关规定，遭遇倾销的国家有权利对外国商品在本国市场上的倾销行为采取抵制措施。一般是对倾销的外国商品除征收一般进口税外，再增收附加税，使其不能廉价出售，此种附加税称为“反倾销税”。如美国政府规定：外国商品刚到岸价低于出厂价格时被认为商品倾销，立即采取反倾销措施。虽然在《关



税及贸易总协定》中对反倾销问题做了明确规定，要按照客观公正的原则去对待反倾销，要严格按照相关法律法规操作，但实际上各国仍各行其是，只是把反倾销作为贸易战的主要手段之一。

我们仔细分析就会知道，中国制造的产品物美价廉，深受世人喜爱，价格之所以比那些产品进口国低很多的原因，主要是中国拥有大量廉价的劳动力，产品的生产成本本来就低，所以价格也就比较便宜。因此有关中国出口企业进行倾销的说法是站不住脚的。

金融危机到来后，国际保护主义有所抬头。针对中国的反倾销案正迅速增加，其中很多都是以反倾销为借口，把它当做保护本国民族工业的一种手段。我国出口企业和政府要灵活应对，切实保护自己的合法权益。



故事佐证

1999年1月，中国出口的黄磷在欧盟遭遇反倾销调查。欧盟认为，作为涉案企业的云南马龙化建股份有限公司属于“国有企业”，是“非市场经济”，在出口中得到了政府的价格补贴，从而得以在欧洲进行倾销。但是，云南马龙的管理者已经拥有公司股权，公司有30%的股票已经上市，并不存在政府对公司管理的干预。虽然矿料的供应商有许多属于国有企业，但其生产、投入由市场决定，定价也由供需双方自行确定。鉴于此，云南马龙及时向欧盟提出市场经济地位的申请。经过一番调查，欧盟终于认可了云南马龙的市场经济地位。在这起反倾销案中，云南马龙赢得了胜利。

这只是一个非常普通的有关“倾销”与“反倾销”博弈的案例。其实近些年来，中国制造业逐渐兴起，中国企业被国外指控倾销的事件屡屡发生。自从1979年欧洲共同体对我国糖精发起首例反倾销指控以来，到现在为止，我国已经成为世界上遭受反倾销最多的国家，中国的对外贸易也因此受到很大影响。

1979年至1990年11年间对华反倾销案为72件，占全球1990年以前反倾销案件总数的4.2%；1990年以后对华反倾销案件数量增长，1990年至1999年对华反倾销案件数量达到308起，占全球同期反倾销案件总数的12.4%；1996年、1997年、1998年、1999年对华反倾销案件数量占全球同期反倾销案件总数的比重分别为：



13.8%、13.6%、15.3%、11.9%。这几年，我国已经取代了日、韩等国，成为国际反倾销手段针对的主要目标。

近年来，以美国为首的国外对中国钢材“双反”案件络绎不绝。2010年元旦过后，美国商务部以相关产品低价为理由，将对从中国进口的价值超过3亿美元的钢丝层板初步征收43%至289%的反倾销关税。这是2010年美国对中国贸易限制的第一项裁决。2009年，美国对中国产的石油钢管终裁征收约10%至16%关税；美国钢铁工人联合会和4家美国公司要求对中国产钻探管征收至少109%至274%的关税；美国商务部初步裁定中国产钢格栅板须征收14.36%至145.18%的反倾销关税。

2006年3月23日晚，欧盟委员会批准对中国和越南产皮鞋加征进口关税，欧盟认定两国的皮鞋以不合法的低价在欧盟市场销售。根据这一决定，在从4月7日起的6个月时间内，欧盟对中国产皮鞋征收的反倾销税将逐步提高，最终从4月的4.8%过渡到19.4%；对越南产皮鞋的反倾销税将从4.2%过渡到16.8%。不过，皮革儿童鞋和高科技运动鞋不在此列。

欧盟贸易委员曼德尔森随后发表声明称：欧盟并没有将矛头指向中国和越南先天具备的竞争优势，针对的只是不公平的贸易扭曲行为。

此前的3月16日，欧盟反倾销委员会针对欧盟贸易专员曼德尔森对中国鞋类制品征收反倾销税的建议进行了秘密投票。在欧盟25个成员国中，3个国家投票赞成对原产于中国的廉价皮鞋实施制裁；9个国家投了反对票；11个国家宣布弃权；2个国家没有投票。但是根据反对者不超过半数就算通过的规则，分析人士当时预测欧盟委员会的投票将会正式通过对中国鞋征收反倾销税的建议。

据海关的统计，2005年1~10月我国出口到欧盟的鞋类产品数量达到8.05亿双，增长19.2%，其中出口意大利的有9000多万双，占到11%以上。之前两年里，中国鞋在意大利市场的占有率猛增700%，这让一向以制鞋业为骄傲的意大利鞋匠们大为不满。2005年12月，意大利鞋业制造商协会指责中国制鞋商在生产过程中使用了镍及其他有碍健康的有毒化学物质，意大利卫生部随即对来自中国的鞋类产品展开调查。

俄罗斯驻华代理商务代表戈利科夫承认俄罗斯国内有一些通过不当手段办理货物进口的公司，使一些进入俄罗斯的商品进关手续不全，税收不足。

俄罗斯时间2005年3月12日晚，莫斯科税警强行拉走温州鞋类出口企业的货物，涉及温州企业20多家。



2004年9月17日，西班牙东部小城埃尔切中国鞋城约400名不明身份西班牙人聚集街头，烧毁一辆载有温州鞋集装箱的卡车和一个温州鞋商的仓库，造成约800万元人民币的损失。

1997年2月4日，中国产一次性打火机被韩国打火机协会起诉为倾销。1997年2月27日，韩国贸易委员会决定进行调查，于1997年3月10日公告调查开始。1997年3月18日向中国生产者、出口商、进口商及用户发送了调查问卷，答辩期限为1997年4月30日。韩国贸易委员会进行调查后，于1997年5月20日进行初裁，决定于1997年6月5日起征收31.39%的暂定反倾销关税，并要求韩国财政经济部征收反倾销关税。财政经济部于1997年6月27日公告征收暂定反倾销关税。

1997年8月9日韩贸易委员会在官报上公告产业损害听证会的召开日期，并于1997年8月26日召开了产业损害听证会，1997年9月26日作出产业损害的最终裁决，向韩财政经济部建议征收反倾销关税。财政经济部完全接纳贸易委员会的建议，对中国产一次性打火机征收了反倾销关税。因为中国企业没有应诉，被征收了5年幅度为32.84%的反倾销关税。本案中贸易委员会把中国视为“非市场经济国家”，没有用中国国内的销售价格，而是把泰国作为替代国，决定了正常价格；另外因中国的出口商没有提供倾销价格资料，贸易委员会根据海关提供的进口统计资料和可以收集到的材料算出了对韩国的出口价格。

第五十三章

世界不是平的

贸易是一条双向的路，贸易壁垒以及违反条约的行为也是一条双向的路，我想我们在处理这些问题时，不应走极端主义，人无完人，我们大家都不完美。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·蒙代尔

纯粹的经济学表明，关税保护必然导致财富的消失。

——意大利经济学家菲尔弗雷多·帕累托

无论动机如何，保护主义都是一种障碍，但未必是不可克服的障碍。

——英国经济学家约翰·希克斯



名言解读

近年来,随着经济全球化和贸易自由化的发展,国际贸易壁垒愈演愈烈,中国产品因此屡遭国际贸易壁垒。有关统计数据表明,2004 年全球每 7 个贸易救助措施中,就有一个针对中国。商务部 2005 年 3 月 31 日发布的 2005 年度《国别贸易投资环境报告》也显示:中国 2004 年遭遇的贸易壁垒涉案金额高达 12.6 亿美元,为全球之最。

贸易壁垒是一国为保护本国产业,通过设置障碍,限制外国产品进入本国市场的一种贸易救助手段。一般分关税壁垒和非关税壁垒两类。

从广义上说,只要使正常贸易受到阻碍,市场竞争机制作用受到干扰的各种人为措施,全部属于贸易壁垒的范畴。如进口税或起同等作用的其他捐税;商品流通的各种数量限制;在生产者之间、购买者之间或使用者之间实行的各种歧视措施或做法(特别是关于价格或交易条件和运费方面);国家给予的各种补贴或强加的各种特殊负担;以及为划分市场范围或谋取额外利润而实行的各种限制性做法等等。

所谓关税壁垒,是指进出口商品经过一国关境时,由政府所设置海关向进出口商征收关税所形成的一种贸易障碍。按征收关税的目的来划分,关税有两种:一是财政关税,其主要目的是为了增加国家财政收入;二是保护关税,其主要目的是为保护本国经济发展而对外国商品的进口征收高额关税。保护关税愈高,保护的作用就愈大,甚至实际上等于禁止进口。

非关税壁垒,是指除关税以外的一切限制进口的措施所形成的贸易障碍,又可分为直接限制和间接限制两类。直接限制是指进口国采取某些措施,直接限制进口商品的数量或金额,如进口配额制、进口许可证制、外汇管制、进口最低限价等。间接限制是通过对进口商品制订严格的条例、法规等间接地限制商品进口,如歧视性的政府采购政策,苛刻的技术标准、卫生安全法规,检查和包装、标签规定以及其他各种强制性的技术法规。

关税及贸易总协定所推行的关税自由化、商品贸易自由化与劳务贸易壁垒,尽管在关税方面取得较大进展,在其他方面却收效甚微。某种形式的贸易壁垒削弱



了，其他形式的贸易壁垒却加强了，各种新的贸易壁垒反而层出不穷。

非关税壁垒，以其隐蔽性强且易于调整、易于操作，引起矛盾的目标较关税壁垒小得多等优势，且对限制产品进口起到立竿见影的效果，越来越受到各贸易国青睐。一些发达国家利用其自身的技术优势对来自其他国家产品的认证要求，大大阻碍了发展中国家制成品的出口，而只能出口一些资源性的初级产品，加剧了发达国家与发展中国家的经济及贸易发展差距。另外，发达国家，以及一些次发达甚至发展中国家越来越多地采用的反倾销手段，也是非关税壁垒之一。就我国而言，配额制度、许可证制度就属于后者。

欧盟、日本利用自身科技发展水平高的优势，制定了十分严格的产品准入标准。2005年，欧盟有24个新指令，几乎涉及工业方面所有的产品；日本对进入该国的大米设定了123项的农残检测指标，农残超标的，将通通被拒之门外。这样严格的产品准入标准，正是技术壁垒、绿色壁垒和社会壁垒等新型非关税壁垒的源头。

外国（或地区）政府实施或支持实施的措施，具有下列情形之一的，视为贸易壁垒：

1. 违反该国（或地区）与我国共同参加的多边贸易条约或与我国签定的双边贸易协定；
2. 对我国产品或服务进入该国（或地区）市场或第三国（或地区）市场构成或可能构成不合理的阻碍或限制；
3. 对我国产品或服务在该国（或地区）市场或第三国（或地区）市场的竞争力造成或可能造成不合理的损害。

外国（或地区）政府未履行与我国共同参加的多边贸易条约或与我国签定的双边贸易协定规定的义务的，也视为贸易壁垒。

实践中较为常见的贸易壁垒主要体现在以下几个方面：违反承诺的关税措施；缺乏规则依据的进口管理限制（包括通关限制、国内税费、进口禁令、进口许可等）；缺乏科学依据的技术法规、产品标准、合格评定程序、卫生与植物卫生措施；不合理的反倾销、反补贴、保障措施等贸易救济措施；政府采购中违反有关规则限制进口产品的做法；出口限制；补贴；服务贸易准入和经营限制；不合理的与贸易有关的知识产权措施；其他贸易壁垒等。



故事佐证

各种迹象表明，随着金融危机的持续蔓延，中国正遭受自加入世界贸易组织以来强度最大的一次贸易“围堵”。2009年上半年以来中国外贸遭遇的贸易摩擦数量之多、涉案金额之大，均称得上是“前所未有”。根据商务部公平贸易局数据，2009年1至6月，已有15个国家和地区向我国发起了60起贸易救济调查，涉案金额高达82.76亿美元，而2008年全年中国涉案金额仅为62亿美元。

实际上，从2008年开始，中国面临的贸易摩擦数量呈现加速递增态势。据世界贸易组织秘书处2009年5月发布的最新数据显示，2008年全球新发起反倾销调查208起、反补贴调查14起，中国分别遭遇73起和10起，占总数的35%和71%。对我国实施反倾销的国家不仅有欧美、澳大利亚、加拿大、日本等发达国家，也包括土耳其、印度等一些发展中国家，案件涉及钢铁、鞋、玩具、轮胎、铝制品、日用品、机电、矿产、养殖品等中国在出口方面具有优势的行业。

贸易摩擦之所以增加迅速，主要是因为金融危机持续蔓延的结果。随着金融危机的持续，各个国家均面临很大的压力，为了保护本国企业，各国的贸易保护措施频频出台。

随着金融危机的持续，贸易保护措施更趋多样化，保护手段也逐步由传统的关税壁垒和反倾销措施向技术壁垒、知识产权保护、绿色壁垒等“超贸易保护主义”手段演变，欧美等发达国家还开始利用所谓的非市场经济地位、特保条款等措施针对我国实施不公平贸易手段。一些国家大幅提高了进口关税，还对中国及其他国家部分产品实施最低限价；一些国家则以食品安全、气候和减排问题为借口，主张实施包括碳关税在内的新的贸易技术壁垒等。

此外，针对中国的贸易保护措施隐蔽性也在加强。比如大肆炒作所谓的中国“毒建材”事件来“抹黑”中国产品，借质量问题对中国进口产品实施限制；出台扶持本国企业的政策，像美国对本土三大汽车巨头注巨资、法国成立基金帮助本国企业免遭海外企业并购等。

第五十四章

从寓言变为现实

全球化已经不是寓言，而是现实。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·蒙代尔

全球化是一个体现社会关系和交易的空间组织变革的过程，此过程可以根据其广度、强度、速度以及影响来衡量，并产生了跨大陆或区域间的流动与活动、交往与权力实施的网络。

——伦敦经济学院教授戴维·赫尔德

世界已经变成了一个全球性的金融村……但占世界人口 20%最穷的人口几乎没有从已经增长的经济全球化中受益，他们在世界贸易中的份额只有 1%。

——联合国《1995 年人类发展报告》



名言解读

“经济全球化”恐怕是当下“曝光率”最高的字眼。随着沃尔玛遍地开花、NIKE鞋满地走、互联网进入千家万户，全球化似乎已经成为人们的日常用语了。但是全球化到底是什么？全球化将对我们的生活产生何种影响？

“经济全球化”这个词，据说最早是由特·莱维于1985年提出的。

“全球化”一词在经济领域中是指“经济全球化”，用来表示世界各国在生产、投资、贸易、经营、流通、消费等方面经济活动的相互交往、渗透、依赖和融合的历史过程。它揭示出当今时代一种全球范围日益发展的经济开放、融为一体的变革景象，表现为跨国性和全球性的商品、资本、信息、技术和人才的大流动。

全球化是现代经济发展的一种客观必然趋势。它是现代市场经济体系的全球化，现代市场机制作用的全球化，现代市场经济运行规则的全球化。其核心是全球统一市场的形成与完善。其实质是一个国家经济之间依存性和国际性大大提高，民族性和地域性大大减少的过程。

经济全球化的产生、发展和壮大有着深刻的时代背景和演化根源。

1. 当代科学技术日新月异的飞速发展，使全球经济体系日益整合为一个紧密相连的“地球村”结构，成为经济全球化最为重要的衍生根源。

2. 世界范围的经济自由化和市场化，使传统的国际分工逐渐演变为世界分工，成为经济全球化日益加速的制度保障。

3. 国际贸易与投资的迅速增长，使各国经济的相互依存性日益加深，成为经济全球化席卷世界的首要因素。

4. 跨国公司是集生产、贸易、投资、金融、技术开发和转移以及其他服务于一体的经营实体，是推动经济全球化的主要驱动力量。

5. 国际金融市场与体系的迅猛发展，使影响全球的金融中心形成一个全时空的世界金融体系，成为经济全球化迅速成长的强大动力。

6. 国际经济的相互依存性日益加深，投资、贸易、金融以及技术、人才等全球化发展趋势不断增强，民族经济越来越成为世界经济。





从20世纪80年代以来,“全球化”一词在西方传媒中频频出现,并逐渐成为一个被世界各国所广泛接受的理念。如今全球化问题仍然是国际社会所普遍关心和深入探讨的热点问题之一。

经济全球化的载体是跨国公司。随着跨国公司联合和兼并的浪潮进一步高涨,跨国公司日益成为世界生产的主要组织者,他们通过对外直接投资在国外建立分支机构形成了超国家的生产和销售网,把世界各国市场和经济活动空前统一起来,推动了世界经济的发展和经济国际化。

目前,6.4万多家跨国公司通过它们的80多万家子公司已经渗透到各国和地区几乎所有产业和部门,进行跨越国家和地区界限的生产要素和资源优化组合。这些跨国公司的产值已占世界总产值的1/3以上,跨国公司内部和相互贸易占世界贸易的2/3以上,跨国公司的直接投资占世界直接投资的90%和控制技术专利的80%。国家之间的竞争已经主要体现在企业特别是大型跨国公司之间的竞争。

经济“全球化”是个充满矛盾的进程,是一把“双刃剑”,它既为各国经济发展带来了新的机遇,同时又对各国“国民经济”构成了严峻挑战。经济全球化是一种世界现象。其广泛影响早已超出经济范围之外,日益扩散到政治、文化、教育、科技以及生活方式、思想观念、伦理道德等领域。不仅表现为贸易全球化、生产全球化、投资全球化、金融全球化、信息全球化,而且还引发出所谓的文化全球化、政治全球化、环保全球化甚至犯罪全球化等方面。对于不同的国家、民族与产业发展,经济全球化有着不同的作用和影响。它要求各国间的经贸政策必须协调一致,寻求一条能够同时促进经济发展、社会进步和环境保护三位一体的可持续发展道路。必须抓住机遇,积极参与,发展自己,防范风险,化弊为利,争取主动。



故事佐证

美国波音公司生产的波音客机,所需的450万个零部件,来自6个国家的1500家大企业和1.5万家中小企业。波音公司所完成的不过是科技的设计、关键零部件的生产和产品的最终组装而已。

1984年,海尔创立之时只是一家濒临倒闭的小厂,当时叫青岛电冰箱总厂。当年,海尔从德国利勃海尔整体引进了四星级双门电冰箱,这种冰箱当时在亚洲市



场尚属空白。而且，在引进设备的同时还引进了 1942 条德国 DIN（德国标准化学会）标准以及 ISO（国际标准化组织）国际标准。海尔把引进的这些技术和标准加以消化吸收，逐步转化为企业的内控标准。

1990 年，海尔冰箱首先成功打入对产品要求最为严格的德国，逐渐进入欧美发达国家。2004 年，海尔集团欧洲的总部落户意大利里瓦雷泽。如今，海尔冰箱已进入全球 160 多个国家和地区，2007 年，海尔集团实现全球营业额 162 亿美元，其中海外收入为 41.6 亿美元，占总收入的 1/4。

与其他品牌在印度、越南等与中国距离较近的发展中国家建厂不同的是，海尔率先在美国建厂，并雇用当地的员工，这样的高成本在当时看来没有几个企业可以承受。海尔以这样的策略来践行其国际化的战略规划“3 个 1/3”——1/3 的产品国内生产国内销售；1/3 的产品国内生产国外销售；1/3 的产品海外生产海外销售。

1998 年起，海尔的国际化全面启动。1999 年 4 月份，海尔在美国南卡州的生产制造基地的奠基标志着海尔集团第一个“三位一体本土化”的“海外海尔”即将大功告成，即设计中心在洛杉矶、营销中心在纽约、生产中心在南卡州。立足当地融智与融资，发展成本土化的世界名牌。张瑞敏把海尔的这一思路概括为“思路全球化、行动本土化”，思路必须是全球化的，即使你不去思考全球，全球也会思考你。行动的本土化目的在于加快品牌影响力的渗透过程。海尔的本土化也表现在广告上，如海尔在美国的广告语是 What the world comes home to，在欧洲则用 Haier and higher。

目前，海尔已建的海外工厂有 13 个。在世界主要经济贸易区域里都有海尔的工厂与贸易中心，使海尔产品的生产、贸易都实现本土化，不仅有美国海尔，还有欧洲海尔、中东海尔等。在融资、融智的过程中，使海尔真正成为世界的名牌。

海尔国际化取得了丰硕的成果：2000 年底，海尔集团的营业收入是 406 亿元人民币，2001 年是 602 亿元人民币，2002 年是 711 亿元人民币，2003 年达到了 805 亿元人民币，2004 年为 1016.2893 亿元人民币，2007 年更是达到了 162 亿美元，其中海外收入为 41.6 亿美元，占总收入的 1/4。美国电器协会的统计数据显示，海尔冰箱在美国当地的市场份额已接近 10%。

国际化是海尔的目标。到时候，“海尔”已不再是青岛的海尔，设在中国的总部也不再仅仅是向全世界出口的一个产品基地。中国的海尔将成为整个国际化的海尔的一个组成部分。

经 济 危 机 篇

萧条的回归



第五十五章

经济周而复始的波动

现代世界关注经济周期就像古代埃及人关注尼罗河泛滥一样。这种现象间断地反复出现，它对每个人都极为重要，而它的自然原因却无法理解。

——美国经济学家约翰·贝兹·克拉克

经济周期是创新所引起的旧均衡的破坏和向新均衡的过渡。

——创新主义经济学之父约瑟夫·熊彼特

企业家的发明与创新是长期经济周期背后的驱动力量。

——约瑟夫·熊彼特



名言解读

美国经济学家 W.米契尔和 A.伯恩斯给经济周期下了这样一个定义：经济周期是以商业为主的国家总体经济活动的一种波动；一个周期包括同一时间内许多经济活动中发生的扩张，继之以同样普遍的衰退、收缩，以及引起转入下一个周期扩张阶段的复苏；这种变化的顺序重复出现但没有周期性；经济周期的时间从 1 年多到 10 年或 12 年不等；这些周期不能再分为与它们本身的特点相似的、更短的周期。经济活动的繁荣与萧条交替出现的周期性波动通过国民生产总值、工业生产指数、就业人数、物价水平等综合性经济指标表现出来。

根据这一定义，一般把经济周期分为 4 个阶段：经济活动高涨的扩张或繁荣阶段，经济活动低落的收缩或萧条阶段，由繁荣过渡到萧条的衰退阶段，由萧条过渡到繁荣的复苏阶段。其中前两个阶段是经济周期的主要阶段。

由于所根据的资料和划分经济周期的依据不同，一般又把经济周期分为 3~4 年的短周期、10 年左右的中周期和 50 年左右的长周期 3 种类型。美籍奥地利经济学家熊彼特把这 3 种类型统一了起来，认为一个长周期包括 6 个中周期，1 个中周期包括 3 个短周期。

许多经济学家对经济周期的原因进行了探讨，形成了不同的周期理论。印象比较深刻的就是创新经济周期理论以及乘数——加速原理。

创新经济周期理论是熊彼特提出的一种用创新来解释经济周期的理论。这种理论认为，经济周期是创新所引起的旧均衡的破坏和向新均衡的过渡。社会正是在这种旧均衡破坏和新均衡的形成中发展前进的。因此，经济周期是正常的。

熊彼特首先提出了经济周期的“纯模式”，用来解释经济周期的两个主要阶段——繁荣和衰退的交替。创新为创新者带来了盈利，引起其他企业仿效，形成创新浪潮。创新浪潮的形成引起对银行信用和生产资料需求的增加，引起经济高涨，形成繁荣。随着创新的普及，盈利机会消失，对银行信用和生产资料的需求减少，引起经济收缩，这就形成衰退，直至另一次创新出现，经济再次繁荣。

但是，经济周期实际上包括了繁荣、衰退、萧条、复苏 4 个阶段。熊彼特用创



新所引起的“第二次浪潮”来解释这一点。在第一次浪潮中，创新引起了对生产资料需求的扩大和银行信用的扩张，这就带动了生产资本品的部门扩张，进而又带动了生产消费品的部门扩张。这种扩张引起物价普遍上升，投资机会增加，出现了投机。这就是第二次浪潮。它是对第一次浪潮的反应。然而这两次浪潮有重大的区别。第一次浪潮是创新的直接后果，而第二次浪潮中许多投资机会与本部门的创新无关。这样，第二次浪潮中不仅包含了纯模式中所不存在的失误和过度投资行为，而且它不具有自行调整走向新均衡的能力。因此，在纯模式中，创新引起经济自动地从衰退走向繁荣。而现在由于第二次浪潮的作用，经济中紧接着衰退出现的是另一个病态的失衡阶段——萧条。萧条之后，第二次浪潮的反应逐渐消除，经济转向复苏。复苏是作为从萧条中恢复过来的必要阶段而存在的。要从复苏进入繁荣，则必须再次出现创新。熊彼特用创新大小的不同来解释经济周期的长短。他认为，小创新引起短周期，中创新引起中周期，大创新引起长周期。

农民通过改变耕作方法（比方说使用了新的品种），在资本投入、劳动投入和耕种土地面积不变的情况下，获得更多的收成，这就属于创新。为了更好地理解熊彼特的创新概念，我们再看一个日常生活中的例子。

50多年前，曾经有一位老农这样想像共产主义的生活：到了共产主义社会，人人家里都有两个糖罐，一个装满白糖，另一个装满红糖。这位老农对发展的理解只是简单的数量的增加，没有考虑到未来会出现许多新的产品，所以，社会的发展也就同他所预想的大不相同。

今天，我们离共产主义仍然很遥远，但单从吃糖的角度看，人们早已不再把吃红糖和白糖当做乐事了，而且对糖果店里五花八门的新品糖果并不满足，现在社会上正在流行木糖醇这样的代糖品。

木糖醇的商业化就是一种创新，木糖醇可被当做糖尿病患者的代糖使用。另外，由于木糖醇有一种清凉的口感，而且对预防蛀牙有显著的作用，因此木糖醇现在被广泛地用于食品饮料和医药行业中。

推动资本主义生产周期性的循环往复、上下波动向前发展的创新是多种多样千变万化的。有的创新影响大；有的创新影响小；有的需要相当长的时间才能实现；有的只需要较短的时间就能引进到实际经济之中。总之，创新的大小及其重要性不同决定了经济周期时间的不同。

乘数—加速原理是把投资水平和国民收入变化率联系起来解释国民收入周期波动的一种理论。



乘数—加速原理相互作用理论是凯恩斯主义者提出的。凯恩斯主义认为引起经济周期的因素是总需求，在总需求中起决定作用的是投资。这种理论正是把乘数原理和加速原理结合起来说明投资如何自发地引起周期性经济波动，又称“乘数—加速模型”。

经济学家认为，经济中之所以会发生周期性波动其根源正在于乘数原理与加速原理的相互作用。具体来说，乘数—加速原理所说明的是：

第一，在经济中投资、国内生产总值、消费相互影响，相互调节。如果政府支出为既定的（即政府不干预经济），只靠经济本身的力量自发调节，那么，就会形成经济周期。经济周期中各阶段的出现，正是乘数与加速原理相互作用的结果。而在这种自发调节中，投资是关键的，经济周期主要是投资引起的。

第二，乘数与加速原理相互作用引起经济周期的具体过程是，投资增加通过乘数效应引起国内生产总值的更大增加，国内生产总值的更大增加又通过加速效应引起投资的更大增加，这样，经济就会出现繁荣。然而，国内生产总值达到一定水平后由于社会需求与资源的限制无法再增加，这时就会由于加速原理的作用使投资减少，投资的减少又会由于乘数的作用使国内生产总值继续减少。这两者的共同作用又使经济进入衰退。衰退持续一定时期后由于固定资产更新，即大规模的机器设备更新又使投资增加，国内生产总值再增加，从而经济进入另一次繁荣。正是由于乘数与加速原理的共同作用，经济中就形成了由繁荣到衰退，又由衰退到繁荣的周期性运动。

第三，政府可以通过干预经济的政策来减轻、甚至消除经济周期的波动。

乘数—加速原理表明国内生产总值的变化会通过加速数对投资产生加速作用，而投资的变化又会通过投资乘数使国内生产总值成倍变化，加速数和投资乘数的这种交织作用便导致国内生产总值周而复始的上下波动。

乘数原理是凯恩斯在边际消费倾向的基础上建立的，其经济含义可以归结为，投资变动给国民收入带来的影响，要比投资变动更大，这种变动往往是投资变动的倍数。通过乘数原理，凯恩斯得到了国民收入（Y）与投资量（I）之间的确切关系，将其经济理论导向经济政策，并指导经济实践。

加速数原理（acceleration principle）是根据现代机器大生产应用大量固定资本设备的技术特点，说明收入或消费的变动所引起的投资变动的理论。即在没有多余的固定资本设备的情况下，收入或消费的增加，必然引起投资若干倍的增加，收入或消费的减少必然引起投资若干倍的减少。



投资或者资本品生产的变动虽然是由收入（产量）的变动引起的，但前者的变动比后者要大得多，收入（产量）的轻微变动都会引起投资或资本品生产的剧烈波动。

要想使投资增长率不至于下降，产量就必须持续按一定比率连续增长。如果产量的增长率放慢了，投资增长率就会停止或下降。这就意味着即使产量的绝对量并没有绝对地下降，而只是相对地放慢了增长速度，也可能会引起经济衰退。

加速的含义是双重的，也就是说加速原理在正反两方面都起作用，当产量或收入增加时，投资或资本品的生产就会加速地增长，当收入或产量减少时，投资或资本品的生产也会加速地减少。

为了熨平经济中的周期波动，政府采取了反周期的经济政策。经济周期是宏观经济学所研究的主要问题之一。



故事佐证

日本从上世纪 50 年代开始经济起飞，特别是 1960 年以后，进入了一个国民经济持续高速发展的新阶段。日本劳动省《每月勤劳统计调查》发表的调查资料指出，从 1960 年至 1990 年的 30 年时间里，日本全国国民生产总值以每年平均 6%~8% 的速度连年上升，其中六大城市年平均上升速度则达到 8%~10%，中间没有出现衰退萧条，从而形成一个长达 30 年持续发展的经济繁荣期。这也是“二战”以后世界各国中一个突出的经济繁荣期。

造成日本长时间经济繁荣期的主要原因有：一是原有的经济基数较低，有很大的发展空间；二是这 30 年都是日本自由民主党执政，没有发生什么较大影响的政局波动；三是日本是战败国，这些年国防经费不超过财政收入的 2%，可以把主要的人力、物力和财力集中于发展经济；四是美国在朝鲜战争和越南战争期间，把日本作为一个重要的“后勤基地”，大量的军需物资都在日本购买，因而使日本发了“战争财”。不仅经济上发了财，技术上也发了财。例如，美国的军车和其他技术装备大都在日本维修（后来还逐步增加购买量），要求维修技术和零配件都要达到美国的技术标准，并由美国的技术人员进行检查督导。这就对日本的机械工业、汽车工业和相关工业的人才培养以及技术的提高起到了推动作用；五是日本人被称为“经



济动物”，既善于做生意，又善于把外国的先进技术“搞”到手加以发展并迅速投入生产。

从1991年以后，日本进入了经济萧条期，直到2004年才开始有复苏的迹象，又出现了一个近13年的超长萧条期。繁荣期和萧条期相加，日本这一个长经济周期超过了40年。

在中国社科院发布的《2008年中国经济形势分析与预测》报告中指出：中国经济的增长正处于新中国成立以来的第10轮周期中。

与前9轮经济周期相比，从2000年开始的本轮经济周期又呈现出一个新特点：在中国以往历次经济周期中，上升阶段一般只有短短的一两年，而本轮经济周期的上升阶段到2007年底已持续8年，即从2000年到2007年中国经济已连续8年在8%以上至11%左右的适度增长区间内平稳较快地运行。

这表明，中国经济周期波动出现了新的波动形态，或者说出现了良性大变形，即经济周期波动的上升阶段大大延长，经济在上升通道内持续平稳地高位运行。这在新中国成立以来的经济周期波动史上还是从未有过的。

报告中指出，中国经济周期波动之所以出现良性大变形，原因是多方面的。从供给层面看，在社会主义市场经济体制下，市场机制的引入及其在资源配置中发挥了重要的基础性作用，使经济的供给面增添了生机和活力，市场供求格局发生了历史性的根本变化，这有利于延长经济周期的上升阶段，支撑经济在适度高位的持续运行。

改革开放以来，劳动力流动、就业结构变化以及由此带来的劳动生产率的提高使经济的供给面大大改善和提高，而且大量的农民工以及城镇中的下岗再就业人员等劳动力成本很低，使城镇中广大低收入者的收入水平相对较低，其购买力也较低。这样，一般商品供大于求，使物价保持着低稳水平，这也从一个角度解释了本轮经济周期中“高增长、低通胀”现象。

从需求层面看，近些年来，中国经济发展进入了工业化、城市化加快阶段，消费结构和产业结构在相互促进中实现升级，而消费结构的升级和相应的产业结构的升级，是中国本轮经济周期上升阶段的重要推动力。

从政策层面看，中国宏观调控改变了以往在中国经济全面过热之后再进行调控的措施，而是及时调控、不断调控，这有利于防止中国经济出现“大起大落”现象，从而也有利于经济周期上升阶段的延长。

第五十六章

经济界的海啸

即使金融市场平静下来后，危机对经济增长、失业和生活水平等的打击，还会继续下去。

——诺贝尔经济学奖获得者保罗·克鲁格曼

短期中的现实世界正经历一次又一次的危机，所有问题都一针见血地涉及到需求不足。

——保罗·克鲁格曼



名言解读

经济危机 (Economic Crisis) 指的是一个或多个国民经济或世界经济在一段比较长的时间内不断收缩 (负的经济增长率), 是资本主义经济发展过程中周期爆发的生产相对过剩的危机。自 1825 年英国第一次爆发普遍的经济危机以来, 资本主义经济从未摆脱过经济危机的冲击。经济危机是资本主义体制的必然结果。由于资本主义的特性, 其爆发也存在一定的规律。

只要是自由市场经济体系都存在经济周期, 都会有发生经济危机的危险。一百多年来人们作过各种尝试, 试图解决经济危机问题。马克思的办法是干脆抛弃资本主义经济体系, 转为计划经济。

试图解决经济危机问题的代表人物还有凯恩斯, 凯恩斯主张国家干预经济, 不过还没有要抛弃资本主义经济体系这么极端, 主要是运用财政和货币政策对经济进行干预。凯恩斯主义延缓了经济危机的发生。但是积极的财政和货币政策虽然诱导了投资, 增加总需求, 但这些都需大量的金钱作为支持, 加大货币发行量是最常用的手段, 我们知道经济总量到达顶峰之后是不能再增长的, 结果是经济停滞不前再加上通货膨胀, “滞胀”了。

凯恩斯主义之后是新自由主义兴起。新自由主义解决了凯恩斯主义所造成的问题, 但没有解决经济危机问题, 最近发生的全球金融海啸可以说明新自由主义的局限。现在全世界的大部分国家又重拾凯恩斯主义, 大规模救市, 如果成功, 我们很有可能重新遭遇“滞胀”, 但“滞胀”比“衰退”大概还是要好些。



故事佐证

次贷危机自爆发以来, 已对全球资本市场造成巨大冲击, 并进一步蔓延到经济领域, 影响了美国等诸多经济体的金融秩序和经济秩序的正常运行。不少学者评论



说，此次危机的严重影响绝不亚于亚洲金融危机。甚至有人说，华尔街应树立一块大牌子，写着：结构性产品——华尔街葬身于此。那么究竟次贷危机是怎么回事，结构性产品又是什么概念呢？

所谓次级抵押贷款，是指一些贷款机构向信用程度较差和收入不高的借款人提供的贷款。美国抵押贷款市场的“次级”及“优惠级”是以借款人的信用条件作为划分界限的。根据信用的高低，放贷机构对借款人区别对待，从而形成了两个层次的市场。信用低的人申请不到优惠贷款，只能在次级市场寻求贷款。两个层次的市场服务对象均为贷款购房者，但次级市场的贷款利率通常比优惠级抵押贷款高 2%~3%。

在前几年美国住房市场高度繁荣时，次级抵押贷款市场迅速发展。但随着美国住房市场大幅降温，加上利率上升，很多次级抵押贷款市场的借款人无法按期偿还借款，导致一些放贷机构遭受严重损失甚至破产。美国次级抵押贷款危机引发了投资者对美国整个金融市场健康状况和经济增长前景的担忧，导致近来股市出现剧烈震荡。

从次级债危机一步步蔓延的链条来看，最初决定这一市场发展起来的经济主体，以及一环扣一环加入到这个链条中来的经济主体，其共同的特点就是，不愿为自身希冀的利益付相应的代价。

第一，次级贷款缘何风起——政府不可推卸的责任

美国次级抵押贷款市场的兴起和快速发展可以说是美国放松金融管制、金融产品创新、政府住房政策、税收政策和住宅抵押信贷经营方式变化等多种因素共同作用的结果。次级贷款是指向信用分数较低、收入证明缺失、负债较重的人提供住房贷款。贷款人可以在没有资金的情况下购房，仅需声明其收入情况，无需提供任何有关偿还能力的证明。

第二，次级贷款的申请者——糊涂抑或是愚蠢的羔羊

次级贷款的本质特征就是对经济实力不强的人提供代价高昂的提前消费能力。对于贷款申请者来说，现代金融机制赋予其跨时期选择权，即透支未来的消费能力，而对于未来的期望，应源自于对收入，或者说对自身发展潜力的合理评估。

次贷大规模膨胀的过程中，一些贷款机构甚至推出了“零首付”、“零文件”的贷款方式，即借款人可以在没有资金的情况下购房，且仅需申报其收入情况而无需提供任何有关偿还能力的证明，如工资条、完税证明等。弗吉尼亚州的一家咨询机构——住房抵押贷款资产研究所 2006 年 4 月对 100 笔此类“零文件”贷款进行



了一项跟踪调研，调研者比较了贷款人在申请贷款时申报的收入，同其提交给国内税务署的税务申报比较，发现 90% 的贷款人高报个人收入 5% 或以上，其中 60% 借款人虚报收入超过实际收入一半以上。德意志银行的一份报告称，在 2006 年发放的全部次级房贷中，此类“骗子贷款”占到 40%。

骗子的未来只能依靠骗局的持续运转。可惜，当利率不再下降，房价不再上涨，在市场发展的方向和赌者下注的方向相反时，最先出局的就是那些承担了自己不应该承担的风险的人。个人次级抵押贷款者是第一批倒下的，因为他们承受了更高的利率，本身又因为种种原因无法保证持续还贷。

综上所述，提前消费应该以未来发展潜力为基础保证，而不是未来投机获益能力。次级贷款的申请者们并不愿为自己的现时消费在未来付出超额的、稳增的代价，而将这笔赌注倾注在无形的房产增值上。试问，有谁能赌得过经济形势呢？

第三，次级贷款的发放者——贪婪而放纵的趋利者

在美国，个人贷款者是向抵押贷款公司而不是直接向银行申请抵押贷款。次级贷款对放贷机构来说是一项高回报业务，相比普通抵押贷款 6%~8% 的利率，次级房贷的利率有可能高达 10%~12%，而且大部分次级抵押贷款采取可调整利率的形式。但由于次级贷款对借款人的信用要求较优惠级贷款低，借款者信用记录较差，因此次级房贷机构面临的风险也天然地更大，美国次级抵押贷款市场的还款违约率是优惠级贷款市场的 7 倍。

2001~2004 年，美联储实施低利率政策刺激了房地产业的发展，美国人的购房热情不断升温，次级抵押贷款成了信用条件达不到优惠级贷款要求的购房者的选择。放贷机构间竞争的加剧催生了多种多样的高风险次级抵押贷款产品，这其中就埋下了次贷危机的两个致命硬伤：其一是零首付，购房无需提供首付款，全部购房资金皆可从银行贷款，另外前几年可以只付息而不用偿还本金，以此来吸引借款客户；其二，对借款人不作任何信用审核，就对“次级信用”的人借出大笔金额。这种假设之所以在一定时间内得到维持，是因为放款机构和借款者都认为，如果出现还贷困难，借款人只需出售房屋或者进行抵押再融资就可以了。但由于美联储连续 17 次加息，住房市场持续降温，借款人很难将自己的房屋卖出，即使能卖出，房屋的价值也可能下跌到不足以偿还剩余贷款的程度。这时，很自然地会出现逾期还款和丧失抵押品赎回权的案例。案例一旦大幅增加，必然引起对次级抵押贷款市场的悲观预期，次级市场就可能发生严重震荡，这就会冲击贷款市场的资金链，进而波及整个抵押贷款市场。与此同时，房地产市场价格也会因为房屋所有者止损的心



理而继续下降。两重因素的叠加形成马太效应，出现恶性循环，加剧了次级市场危机的发生。

第四，次级贷款的调包者——中转站

次贷在经济中转圈的第二站是商业银行或者投资银行。抵押贷款公司将抵押贷款出售给商业银行或者投资银行，银行将抵押贷款重新打包成抵押贷款证券后出售给再购买抵押贷款证券的投资者，转移风险。同时，银行会与抵押贷款公司签署协议，要求抵押贷款公司在个人贷款者拖欠还贷的情况下，回购抵押贷款。银行还会购买一些信用违约互换合约，相当于购买一种对抗抵押贷款违约率上升的“保险”，来进一步分散自己的风险，但同时将更多的经济主体牵入到次级债的链条中来。

第五，次级债券的购买者——最大笨蛋理论

次级房贷债券的大宗购买者是公募基金、避险基金、退休基金或保险公司。当次级贷款人的违约率升高之后，这些债券的评等便被 SRP 等调降，债券的价格因此大跌，使投资者遭受了很大的损失，而且是没人接手。更有甚者，美国贝尔史登 (Bayer Stern) 证券公司旗下的避险（或私募）基金就是专门投资这种债券（因利息略高），而更糟糕的是他们还再拿这些债券抵押，再去多投新的次级债券。

次级按揭贷款转到这里，基本便到了终点站，没有下家了。在这个链条上，主要涉及了贷款申请者、放贷机构、银行和投资机构。在房价只涨不跌的时期，链条上的绝大部分人都会获利。抵押贷款证券化的好处就在于能使房产增值的收益分配给更多的人：抵押贷款公司的利润来自于将抵押贷款出售给银行，银行的利润来自于将抵押贷款证券出售给抵押贷款证券购买者，而抵押贷款证券购买者会享受到比购买国债或投资级债券更高的收益。这还不包括那些间接参与进来的投资者，包括购买抵押贷款公司或者银行股票的投资者。

然而房价不可能只涨不跌，美国房产价格的上涨在 2005 年底达到一个顶峰。2006 年以来，成屋销售、新屋销售和营建支出等房地产行业的指标都出现了回落。在房地产市场投机气氛浓烈的时候，房产价格的下跌会迫使房产投资者竞相杀价急于出局，而少有购买者。最终的结果是房价跌势加重。这个链条最终演变成恶性循环，使得许多个人在危机中破产，使得一批批金融机构在危机中倒下。

综观历史上著名的金融危机事件始末则不难发现，其本质都是在过分追求利润的目标下，集体缺失风险意识、经济个体故意冒险、风险控制体系失灵或产生盲区，从而导致最根本的金融机制失效。经济主体有意甚至恶意忽略风险因素而参与到交易中来，使得一开始具有良好和健康发展前景的创新产品或者交易，演变成一



环扣一环的传球游戏，并不断吸引更多的人参与进来，目的只有一个，那就是牟利。当外在经济因素良好的时候，众多参与者程序化地将“烫手的山芋”传递出去，利润滚滚而来，似乎傻瓜都在赚钱。可是在这一过程中，经济个体只是将风险传递下去，而对于整个金融及经济体系来说，风险无法再转嫁，也没有被消化。于是，在“众贪”的冒险行为中，整体经济体系的风险因素不断累积、不断增加，终于有一天，成为了引爆危机的导火索。残酷的是在众多表象下，正确的答案永远只有一个，但却是无可奈何的一个，那就是如何扼制人们无尽的贪欲。

西方经济学中的理性人假设，不幸成为了众多市场行为为自己开脱的法宝。然而，以最小的经济代价换取自身利益最大化应用于金融领域，似乎应该意味着要追求同等风险水平下收益的最大化，或者说相同收益水平下风险的最小化，而不是单纯贪婪地将利润最大化作为单一目标。利益的孪生兄弟，是代价。

次级债危机爆发以后，对很多国家的股市及经济都造成了巨大的影响，从2007年开始，各国相继开始采取措施，控制危机进一步恶化。但是，坏的事情总比好的事情更容易传播，到目前为止，还没法估计这场危机的前景终究如何。世界第四大投行雷曼兄弟倒闭了，世界第三大投行将自己卖了，试问未来，还有什么不可能发生的呢？

第五十七章

不断侵蚀你的财富

当通货膨胀来临时，货币实际价值每月都产生巨大的波动，所有构成资本主义坚实基础的、存在于债权人和债务人之间的永恒关系，都变得混乱不堪甚至完全失去意义，获得财富的途径退化到依靠赌博和运气。

——宏观经济学之父 J.M.凯恩斯

当货币数量增长的速度大大地超过生产的增长速度，通货膨胀就发生了。每单位产量中货币数量增长得越快，通货膨胀率就越高。在经济学中可能没有第二个命题能像这一命题那样确凿无疑。

——诺贝尔经济学奖获得者米尔顿·弗里德曼

通货膨胀在任何时候任何地方都是一种货币现象。

——米尔顿·弗里德曼

通货膨胀是投资者的最大敌人。

——沃伦·巴菲特

通过连续的通货膨胀，政府可以秘密地、不为人知地剥夺人民的财富，在使多数人贫穷的过程中，却使少数人暴富。

——J.M.凯恩斯



名言解读

我们经常会看到一个敏感的词，那就是物价指数。消费者价格指数一直上涨，大家都担心会发生通货膨胀，那么，究竟什么是通货膨胀，它又有什么影响呢？

简而言之，通货膨胀就是指经济生活中，整体物价水平持续性的上升。这个定义包含两层含义：

第一是整体的物价水平。这是指全社会总的消费品和生产品等所有可供交易的物品的价格整体上涨。比如说，你今天去买菜，发现因为苹果歉收所以价格上涨了，但是其他水果和蔬菜的价格没有变，这不叫通货膨胀。通货膨胀必须是整体价格的上涨，让你感觉手中的钱不值钱了，能买到的东西更少了。

第二是持续的价格上涨。这是说价格上涨已经呈现出一定的趋势，不是偶而出现的。比如说，这一段时间由于铁路运力受影响，某个城市的蔬菜供给跟不上来，蔬菜价格普遍上涨，但是过一段时间又恢复了，这也不叫通货膨胀；再比如，东北寒冷的地方，一到冬天蔬菜的生产成本较高，绿色蔬菜都会涨价，这也不叫通货膨胀，是供求关系引起的。通货膨胀必须是在一定时间内持续的价格上涨的现象。

如果用通俗的话来解释通货膨胀，那就是钱不值钱，钱变“毛”了。通货膨胀是一个普遍的现象，从古至今、中外各国都发生过通货膨胀。当钱贬值的时候，原来 100 元能够买一袋米，现在只能买一包火柴了，这都是历史上曾经发生过的事情。曾经有一个笑话，说有个老太太提着一篮子的钱去买米，结果不小心篮子被小偷偷走了，但是小偷却没有拿钱！原来是一篮子的钱都不够买一个篮子呢，篮子比钱还值钱！解放前国民党统治时期曾发生严重的通货膨胀，居民拿着麻袋装钱去买米。国外发生通货膨胀的时候，曾经有人打车时先付车费，因为担心下车时，物价又上涨了，就根本付不起车费了。可见，通货膨胀使得居民生活受到了巨大的影响。

除了钱贬值之外，通货膨胀还有其他的影响：

首先是在债务人与债权人之间，通货膨胀将有利于债务人而不利于债权人。在



经济学 经典名言的智慧

通常情况下，借贷的债务契约都是根据签约时的通货膨胀率来确定名义利息率，所以当发生了未预期的通货膨胀之后，债务契约无法更改，从而就使实际利息率下降，债务人受益，而债权人受损。其结果是对贷款，特别是长期贷款带来不利的影响，使债权人不愿意发放贷款。说白了，在没发生通货膨胀的时候，你借给别人1000元钱，能干很多事情。结果发生了通货膨胀，别人再还你这1000元钱的时候，你发现已经不像原来那么值钱了，什么都买不到。这等于是说借钱的人受益，而债主却承担了损失。

其次是在雇主与工人之间，通货膨胀将有利于雇主而不利于工人。这是因为，在不可预期的通货膨胀之下，工资增长率不能迅速地根据通货膨胀率来调整，从而使在名义工资不变或略有增长的情况下，使实际工资下降。实际工资下降会使利润增加。利润的增加有利于刺激投资。工资的调整总是慢半拍的，即使经济中发生了通货膨胀，工资的上涨也总是慢的，你发现自己赚到的钱永远赶不上物价上涨的速度，东西越来越贵，可是自己却挣的越来越少，于是严重影响了生活。

第三是在政府与公众之间，通货膨胀将有利于政府而不利于公众。由于在不可预期的通货膨胀之下，名义工资总会有所增加，随着名义工资的提高，达到纳税起征点的人增加了，有许多人进入了更高的纳税等级，这样就使得政府的税收增加。但公众纳税数额增加，实际收入却减少了。政府由这种通货膨胀中所得到的税收称为“通货膨胀税”。一些经济学家认为，这实际上是政府对公众的掠夺。这种通货膨胀税的存在，既不利于储蓄的增加，也影响了私人与企业投资的积极性。还有就是，通过发行公债，政府成为债务人，而购买公债的广大居民则是债权人，通过上面的分析就可以知道债务人是受益的，那么政府也会通过通货膨胀受益。

第四是对居民生活的影响。除了刚才提到的几点之外，经济学中还专门有几个名词来阐释这个现象。例如菜单成本，是指厂商改变加工，需要重新印刷它的产品价格表，向客户通报改变价格的信息和理由；所有这一切都会引起一笔开支和费用。虽然菜单成本的数值并不大，但是，如果菜单价目表变动的次数很多，那也会给厂商带来一些不利之处，如使顾客感觉不快和麻烦等。企业不经常改变价格是因为改变价格有成本，相反，企业往往宣布价格，并使价格在几周、几个月，甚至几年内不变。一种研究发现，大多数企业大约一年改变一次自己产品的价格。

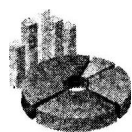
但是通货膨胀增加了企业必须承担的菜单成本，当高通货膨胀使企业成本迅速增加时，一年调整一次价格就是不现实的。例如，在超速通货膨胀期间，企业必须每天变动价格，或者更经常地变动价格，以便与经济中所有其他物价保持一致。



膨胀是一样的，如 20 世纪 70 年代的石油危机期间，石油价格急剧上涨，而以进口石油为原料的西方国家的生产成本也大幅度上升，从而引起通货膨胀。

从供给和需求两方面结合来看，在实际中，造成通货膨胀的原因并不是单一的，因各种原因同时推进的价格水平上涨，就是供求混合推进的通货膨胀。

还有一种观点，直接抛开这些经济的直观现象而剖析本质，认为通货膨胀是因纸币发行量超过商品流通中的实际需要的货币量而引起的纸币贬值、物价上涨现象。弗里德曼曾经说过：“通货膨胀在任何时候任何地方都是一种货币现象。”这就是说，通货膨胀本质上是由于钱太多了而导致的。



故事佐证

根据中国国家统计局数据显示，2008 年 1 月份，居民消费价格总水平同比上涨 7.1%。其中，城市上涨 6.8%，农村上涨 7.7%；食品价格上涨 18.2%，非食品价格上涨 1.5%；消费品价格上涨 8.5%，服务项目价格上涨 2.6%。从月环比看，居民消费价格总水平比 2007 年 12 月上涨 1.2%。

据俄罗斯国家统计局 2009 年 8 月 13 日公布的统计数据显示，自 2009 年年初以来俄罗斯通货膨胀率达 8.2%。2008 年同期俄罗斯通胀率为 9.4%。据《俄罗斯商务新闻网》报道，2009 年 8 月 4 日至 10 日一周内通胀率为 0.1%，2009 年 7 月通胀率为 0.3%。8 月 4 日至 10 日这一周内白糖价格上涨了 1.7%，鸡蛋价格上涨了 0.6%，儿童奶粉、鸡、荞麦粉价格平均上涨了 0.2% 至 0.4%，蔬菜价格平均上涨了 2.1%，其中土豆上涨了 4.1%，胡萝卜上涨了 3.6%，葱头上涨了 2.6%。一周内汽油价格上涨了 1%，柴油价格上涨了 0.1%。俄经济发展部 2009 年 7 月份预计，2009 年俄罗斯通货膨胀率将达到 12% 至 12.5%。

改革开放以来，我国经历了三次比较严重的通货膨胀，分别发生在 1980 年、1988 年和 1994 年。综合来看，通货膨胀对人们的生活有着严重的影响，因此需要采取措施防止通货膨胀的继续攀升，以保证生活的稳定。

第五十八章

阻碍经济复苏的幽灵

通货紧缩是全球经济的一个问题。

——世界银行副行长兼首席经济学家林毅夫

价格和成本正在普遍下降即是通货紧缩。

——美国诺贝尔经济学奖第一人保罗·萨缪尔森

通货紧缩对那些寻求低风险收入的退休者来说是个大问题。

——标准普尔首席经济学家魏斯





名言解读

1929~1933年，美国物价总水平连续4年下降，结果导致经济大萧条，实际GNP分别下降9.9%、7.6%、14.9%和1.9%，失业率由1929年的3.2%，急剧攀升到1933年的25.2%，经济陷入严重衰退之中。因此，通货紧缩被认为是经济衰退的先兆。

与通货膨胀引起物价持续上涨、货币贬值，会影响人们的日常生活一样，通货紧缩也是一个与每一个人都息息相关的经济问题。通货紧缩是指社会价格总水平即商品和劳务价格水平持续下降，货币价值持续升值的过程。在一些主要发达国家，如日本，通货紧缩问题已经成为影响其经济复苏的最主要因素之一。

在经济实践中，判断某个时期的物价下跌是否是通货紧缩，一看消费者价格指数（CPI）是否由正转变为负，二看这种下降的持续是否超过了一定时限。也有学者将通货紧缩细分为 deflation 与 disinflation，前者的标志是 CPI 转为负数，亦即物价指数与前一年度相比下降；后者的标志是 CPI 连续下降，亦即物价指数月度环比连续下降。经济学界普遍认为，当消费者物价指数（CPI）连续两个季度下跌，即表示已经出现通货紧缩。

20世纪30年代的大萧条后，全球范围内没有再次爆发大规模的资产泡沫。到了20世纪70年代，人们仍然没有意识到泡沫和萧条之间的关联性。直到日本遭受了严重的泡沫危机后，其经济在随后的十多年里持续萧条，人们终于意识到：通货膨胀很容易导致通货紧缩的随之而来，使经济衰退加剧、经济复兴更加困难。日本在1990年代的通货紧缩被经济学家称之为“失去的十年”，一旦通货紧缩已经形成，让经济继续增长是非常困难的。

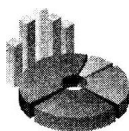
与通货膨胀相反，通货紧缩意味着消费者购买力增加，但持续下去会导致债务负担加重，企业投资收益下降，消费者消极消费，国家经济可能陷入价格下降与经济衰退相互影响、恶性循环的严峻局面。通货紧缩的危害表现在：物价下降了，却在暗中让个人和企业的负债增加了，因为持有资产实际价值缩水了，而对银行的抵押贷款却没有减少。比如人们按揭购房，通货紧缩可能使购房人拥有房产的价值远



远低于他们所承担的债务。

理论认为，通货紧缩一般依以下传导影响经济增长：物价下跌→企业亏损→企业裁员→消费下降→供过于求→投资减少→物价再度下跌。物价下跌，首当其冲的是企业利润下降，亏损企业大幅度增加，生产跟着下降，继之，企业将裁员减低成本。

通货紧缩对消费者信心的打击也会让通货紧缩形成恶性循环。在通货紧缩情形下，大量的失业以及工资下降的情况让消费者的支出更趋谨慎，缩减支出，市场则因此而供过于求，只能让物价再向下调整，逐渐造成物价、薪资、利率、原材料价格等齐齐下跌，倒闭的企业越来越多，失业越来越多，形成恶性循环。



故事佐证

数据显示，美国 2008 年 11 月首次申请失业救济人数已创下了 16 年来新高；香港 10 月个人申请破产较 9 月增加 13%，申请公司强制清盘比 2007 同期增加了 50%。2008 年的最后几个月，美、日、欧的各大企业集团都传出裁员的消息，这些信息都在打击着世界经济的信心。

经济学家认为，近几年全球的通货紧缩隐患主要是由以下几点原因引起的，首先，因经济周期导致的景气循环，需求下滑或延后；其次，经济全球化浪潮的推动，发展中国家的大量出口，推动国际市场产品和服务的激烈竞争；第三，高科技的进步和普遍应用进一步降低生产成本，增强跨国竞争的趋势；第四，全球性的贫富差距扩大，导致总需求不足。此外，美日欧三大经济体中政府的不当政策及企业的不法行为也是引发通货紧缩压力的重要原因。以美国为例，在网络泡沫和企业诚信危机的重创下，经济迟迟没有强劲复苏。

全国最低交易手续费免费办理国内正规商品股指原油期货开户 零佣金 不限资金量和交易量直接申请交易所手续费
任何地方费用比我们低 10倍赔偿差价 客服微信/QQ：958218088 期货开户和书籍下载请进：<http://www.7help.net>

新 经 济 篇

大趋势中的淘金客



第五十九章

永恒之女性，引领我们上升

经济形势与女人的裙摆有着某种神奇的联系：经济繁荣时期，裙摆会变短；经济一旦衰退，短裙则随之变成长裙。

——美国经济学家乔治·泰勒

如果女人不存在，世界上所有的金钱都将失去意义。

——希腊船王亚里士多德·奥纳西斯

一切过往的，不过是象征。永恒之女性，引领我们上升。

——歌德

也许会出现阻力，但女性经济的出现已是大势所趋。

——迈克尔·西尔弗斯坦



名言解读

美国社会学家经济学家阿维瓦·维滕贝格和艾利森·梅特兰在他们合著的《女人不容小觑》一书中提出了女性经济的概念，即由女性日益增长的实力与潜力引起的经济革命。如果忽略这种人口统计学与商业的联系，就做不好生意。

上世纪 20 年代，美国经济学家乔治·泰勒提出了轰动一时的“裙摆理论”。泰勒研究发现，经济形势与女人的裙摆有着某种神奇的联系：经济繁荣时期，裙摆会变短；经济一旦衰退，短裙则随之变成长裙。泰勒解释说，经济繁荣时人们的自信心增强，女士们更愿意炫耀她们昂贵的长袜，但该理论的真谛却在于“省钱”二字，即相同的价格下，经济不景气时期的女人们多会选择布料较多的长裙，认为这样才划算。

随后又出现了“口红效应”。当时，美国经济出现大萧条，口红的销量反而直线上升。原来，当经济不好时，人们放弃了买房、买车等大宗消费计划，手中反而出现了一些闲钱，可以去消费像口红这样的“廉价的非必要之物”。一些商品会因人们的这种消费心理而受益，成为“经济寒冬”中的“热行业”。电影产业就被认为是“口红效应”的受益者。在经济大萧条时期，人们纷纷涌进电影院，以暂时逃避现实痛苦，寻求心灵的慰藉与快乐。

经济衰退促使人们放弃购买或消费大型的奢侈品，转而集中消费类似口红这样的小商品。也就是说，当女性消费者开始不断购买口红时，就说明了这样一种状况：她们的钱袋子要收紧了，而这恰恰隐藏着经济恶化的警讯。2008 年的世界性经济金融危机，给“口红”带来了市场。美国媒体称，口红、化妆品的销量持续攀升，美容美发、按摩等“放松消费”也人气高涨，这与其他大宗商品和奢侈品的低迷销量呈现出鲜明的对比。全球几大化妆品巨头的销售额证实了这一观点，其中包括法国欧莱雅公司、德国拜尔斯多尔夫股份公司以及日本资生堂公司等。欧莱雅公司 2008 年上半年销售额逆市增长 5.3%。日本市场调研机构近日发布的消费统计数据显示，虽然其他行业走冷，游戏机行业中的任天堂和索尼 PSP，却销量大增，其中很大一部分将作为圣诞节和新年的礼物，成为日本玩家迎接新年的伴侣。一些行



业在经济呈现颓势时，反而获得更好的收益，中国国产电影和其他文化娱乐产业，都在争当那支大的“口红”。

受“裙摆理论”和“口红效应”的启发，人们逐渐发现女性本身所蕴含的价值。英国《经济学家》杂志曾列出用以观测英国经济复苏的几项指标，其中一项是“女性做隆胸手术者与女性胸围尺码俱增”。这种“胸部经济”在其他国家也同样适用，比如在日本，一些经济学家就坚信，日本女性上围及罩杯尺码，基本上随1991年日本泡沫经济破灭以来十余年中的两度复苏而同步地向上拉抬，也就是说，胸部的起落反映了经济的景气与不景气。

女性经济已经成为经济发展中不容小觑的力量，正如希腊船王奥纳西斯所言：“如果女人不存在，世界上所有的金钱都将失去意义。”



故事佐证

美国有线电视新闻网日前发布的一则消息称，女性已经成为目前世界上增长最快的经济力量。据世界银行预测，到2014年，全球女性的收入总额将达到18万亿美元；全球女性支配的年消费开支到2014年将达到28万亿美元。女性的消费能力呈现持续增长的趋势，这似乎让人们看到了拯救国际经济金融危机的另一种力量。

女性的购买力达到历史新高，在某种程度上也说明女性经济地位的提高。2009年诺贝尔经济学奖获得者之一美国经济学家奥斯特罗姆成为诺贝尔经济学奖诞生以来首位女性获奖者。

美国劳工部的最新报告则显示，到今年年底，全美登记在册的女性劳动者人数将超过男性，这也将是美国历史上女性首次成为职场上的“多数派”。此外，还有数据显示，虽然处在经济危机时期，以女性为主导的行业却获得了迅速发展，包括美容行业、零售业以及客户服务行业等。当前，越来越多的女性收入快速增加，逐渐成为家庭重要的经济来源，因此她们有更大的自由去支配资金的使用。

英国《经济学家》杂志对全球女性对经济发展贡献的研究发现，女性对世界经济增长做出的贡献超过了新技术。女性经济收入和购买力的增加，促使更多的商家以女性为主要消费群，从女性的视角设计、推广产品。首饰、时装、化妆品自不必说，为符合女性“口味”而专门设计的手机、笔记本电脑等也深受喜爱。女性还渐



渐成为汽车、房屋、证券基金等的重要消费者。

新加坡社会发展、青年及体育部政务部长符喜泉在出席第 14 届亚太经合组织妇女领袖大会时说，在亚太经合组织区域内，妇女每年对经济的贡献估计为 800 亿美元，而这些贡献来自于妇女作为工人、雇主、企业家、专业人士及政府官员所发挥的作用。现如今，妇女对亚太经合组织劳动力队伍的贡献超过了半数。在东亚及太平洋地区，截至 2007 年，妇女的就业率高达 62.5%。研究显示，在一些亚太经合组织经济体中，高达 40%至 45%的商业经营者为女性。同时，符喜泉强调，妇女在全球经济领域的参与对各经济体及全球的发展有着巨大影响。

第六十章

21 世纪的主导型经济形态

在现代化经济中，知识正成为真正的资本与首要的财富。

——现代管理学之父彼德·德鲁克

知识是比原料、资本、劳动力更重要的经济因素。

——世界银行副行长瑞斯查德

知识的问题是一个科学问题，来不得半点的虚伪和骄傲。

——毛泽东

知识是治疗恐惧的药。

——爱默生

知识就是力量。

——培根



名言解读

知识经济，亦称智能经济，是指建立在知识和信息的生产、分配和使用基础上的经济。它是和农业经济、工业经济相对应的一个概念。

经济学家认为，知识经济是指以知识为基础的经济，它恰当地概括了 20 世纪 90 年代末世界经济的最新特点和发展趋势。即：知识特别是经济理论与科学技术在经济发展中的巨大作用，尤其是第三次科技革命、信息技术迅速发展以来，知识和科技已成为经济发展的核心要素。

在传统经济理论中，生产要素是指劳动力、资本、资源（含土地）。科学技术被看作是劳动力素质的内容。20 世纪 60 年代，美国学者马克鲁普等人就曾提出了“知识经济”的概念。1983 年，美国加州大学教授保罗·罗默提出“新经济增长理论”，认为知识是一种重要的生产因素，它可以提高投资的效益。因此，“新经济增长理论”被看做是知识经济在理论上初步形成的标志。

到 1990 年代，综合学术界对知识经济概念的阐述，可概括为以智能为核心的人力资源的占有、配置，以科技为主的知识的生产、分配、创新和使用为重要要素的经济。这也就是“科学技术是第一生产力”的经济。这里所说的知识包括人类社会迄今所创造的所有知识，其中特别是自然科学和经济学知识。

知识经济的特点表现在：

知识经济是促进人与自然协调、持续发展的经济，其指导思想是科学、合理、综合、高效地利用现有资源，同时开发尚未利用的资源来取代已经耗尽的稀缺自然资源；

知识经济是以无形资产投入为主的经济，知识、智力、无形资产的投入起决定作用；

知识经济是世界经济一体化条件下的经济，世界大市场是知识经济持续增长的主要因素之一；

知识经济是以知识决策为导向的经济，科学决策的宏观调控作用在知识经济中有日渐增强的趋势。



20 世纪 90 年代以来, 经济增长显示出, 知识的投资, 能够直接推进经济迅速发展, 知识可以迅速扩大和提高传统生产要素的生产能力和生产效率, 知识促使经济管理更加科学更加现代化, 知识也是调整生产要素、创造革新产品和改进生产程序能力的依据。

知识经济作为一种经济产业形式的确定则是 20 世纪 90 年代中期以来出现的, 其主要标志是比尔·盖茨代表的软件知识产业的兴起。1999 年 7 月, 比尔·盖茨的微软公司市值首次逾 5000 亿美元。如果把微软公司当做一个国家来衡量, 1999 年, 它的 GDP 在全世界排名第 11 位, 仅次于美国 78000 亿美元、日本 42000 亿美元、德国 21000 亿美元、法国 14000 亿美元、英国 13000 亿美元、意大利 11500 亿美元、中国 9000 亿美元、巴西、加拿大和西班牙等 10 国。微软公司创办者盖茨持有 19.84% 的股权, 市值 1122.93 亿美元, 和芬兰的 GDP 近 1200 亿美元差不多, 比新加坡的 GDP 963 亿美元还要大。当时微软公司的主要产品是软盘及软盘中包含的知识, 正是这些知识的广泛应用, 打开了计算机应用范围。有些经济学家认为, 克林顿总统第二任期美国经济增长的主要源泉是美国的 5000 家软件公司。这说明在现代社会生活中, 知识已成为生产要素中一个最重要的组成部分, 它标志着 21 世纪的主导型经济形态是知识经济。

经济学家们认为, 相比其他资源, 人才资源的开发弹性是最大的。据美国一家软件协会调查, 各种同类设备之间性能差距最多不超过 30%, 而一个好的软件工程师和一个差的软件工程师的生产力可相差 100 倍。

知识经济特别重视建立知识网络。对于一个实体而言, 从企业事业单位到一个国家, 经济要取得成功, 在知识经济时代比以往任何时候更取决于获取和使用新知识的效率, 因此, 建立知识网络异常重要。传统的创新发展模式往往是单向直线型的, 即从研究成果走向开发, 再转进规模生产, 产品进入销售市场。而知识经济中创新发展模式是辩证的、相互作用型的, 即创新过程中诸多环节, 如研究成果、设计开发、试验生产、市场销售等之间的关系是纵横交错、相互作用的辩证关系。或者说, 工业经济时代的经营管理方式已经不太能适宜知识经济时代的经营管理。因此, 在知识经济到来的时代, 甚至发达国家也必须改革与调整国家经济管理政策, 尤其是科学技术研究、开发政策, 否则就难于适应知识经济时代的诸多要求。20 世纪 90 年代以来, 发达国家实施“大科学国际化”政策。“科学无国界”, “大科学”的研究工作呈现出国际化的强烈趋势。

由于许多“大科学”研究项目耗资巨大, 如美国超导超级对撞机原计划投资



80 亿美元, 时间仅过一年多, 便追加到 110 亿美元, 引起美国国会议员的不满, 终于被撤销下马。如此巨额投资, 对世界上任何国家的财政负担都是沉重的。因此, 经济学家认为, 如此巨大投入的科研项目, 只有等待在资金、人力、物力等多方面的国际合作。美国费米国家实验室于 1995 年 3 月 2 日宣布发现顶夸克, 便是世界各国科学家合作取得的成果。该实验室有来自全世界的 440 名科学家, 他们来自巴西、加拿大、哥伦比亚、法国、印度、意大利、日本和中国等国家。发达国家在科学研究开发中经常出现企业投入以及项目比例超过国家投入的现象, 这反映出国家在科研开发的财政支出因紧缩而下降, 私人企业则为保持长期发展而更多投入创新产品科学技术开发的趋向。如 1990 年代后半期的法国, 在高科技开发领域采取的措施, 主要有打破国家研究所、大学研究机构和企业研究所之间的壁垒, 集中人才与企业联合共同进行某一课题的研究; 鼓励科技人员将专利作为投资带到企业生产, 放宽科技人员在开发专利所得报酬的限制; 尽力促进科研成果转化为生产力, 通过提供资助与调低优惠税收等政策来鼓励企业开发创新产品的积极性。其主要目标就是在知识经济时代增强国家产品的国际竞争力, 从而促进经济稳定持续增长, 提高就业率。

传统的促进经济发展和增长的因素是资本、资源、劳动力的合乎科学规律的运用。而知识、经济时代, 经济增长是以知识为基础, 尤其是不间断的新知识的创造以及新知识新技术在经济、生产中的传播、转化, 从而直接推动经济、生产的发展。因此, 知识经济的目标就是不断研究和开拓新的科学技术, 并迅速应用于生产和生活。经济学家认为, 20 世纪末, 世界经济从工业经济悄然而坚定地向着知识经济转变, 经济的重心已经转移到获得新技术知识, 创造和应用新技术的重要性已经超过了工业经济时期的传统经验与传统技术。



故事佐证

几年内, 尽管沪深股市异动, 但一批与“基因”或多或少沾边的股票都有不俗的涨幅。基因经济正渐入佳境, 成为世纪新宠, 前景看好。目前流行的基因经济就是知识经济的典型代表。

2007 年 10 月 11 日, 我国科学家对外宣布已经成功绘制完成第一个完整中国人





基因组图谱（亦称“炎黄一号”），这也是第一个亚洲人全基因序列图谱。基因经济是以基因产品满足人们精神和物质需求并能形成资本运作、资本市场、扩大再生产和推动整个社会经济迅速增长和发展的一种新经济。

随着人类基因组工作框架图的面世，人类的生活发生巨大变化。基因药物慢慢走入人们的生活，利用基因治疗更多的疾病即将梦想成真。癌症、艾滋病等当今认为是不治之症的病因将被揭开，到时候对照人们被损坏的基因“对症下药”，像治疗伤风感冒一样容易，药到病除，妙手回春。人们的起居饮食习惯、生活规律有可能根据基因图谱重新调整，人类的健康状况将会得到很大改观。

为了应对基因经济的到来，我国科学家和企业家联手行动，未雨绸缪。上海一家科技集团申请了 1900 多项基于人类基因的药物专利，成为世界上基因专利逾千项的少数几个企业之一。

无疑基因产业是一个未来的朝阳产业，是一种朝阳经济。基因经济也无疑是今天人们耳熟能详的知识经济的重要组成部分，离开了基因经济是不能称之为知识经济或新经济的。但是在今天，人们似乎只看到了 IT 技术，而忽略了基因技术和基因经济。这种忽略自然有多方面的原因，但是基因经济正以挡不住的步伐向我们走来。

基因经济的价值体现在其产品开发和利用上，即发现和利用功能基因。

其一是人类基因。

例如，一个被发现并转让肥胖基因可以价值 1.4 亿美元。而利用这一基因生产的供千千万万越来越肥胖的人消费的减肥产品所获利润将是这一基因转让费的 10 倍至百倍。一个生长激素基因仅获得的专利索赔价就达 2 亿美元。照此推论，人类基因组的 8 万个功能基因（过去推测是 10 万个）将是未来天文数字般的财富，也是基因经济的重要基础之一。

其二是农作物和植物的基因产品和经济。

例如，美国的转基因食品如玉米、西红柿、土豆和激素牛肉等早在 1999 年时其国内的销售利润就达 100 多亿美元。一家未透露姓名的美国转基因种子公司的种子和药品市场价值为 500 亿至 600 亿美元。生产“终结者”基因种子的英国阿斯特拉·捷利康公司的股票当即被美国生物工程企业以 20 亿美元收购，并且这一基因种子已申请到了专利。我国杂交水稻之父袁隆平的杂交水稻同样属于高生物技术产品，有机构估价为 1000 亿人民币。

其三是各种转基因动物创造的基因产品和经济。

荷兰金发马公司的转基因乳牛可以产出含有乳铁蛋白的牛奶及奶粉，这种产品



年销售额达 50 亿美元。芬兰一家公司用转基因牛产出的牛奶中含有红细胞生成素 (EPO)，这种牛每一头所产的所有 EPO 就值 42 亿美元。我国上海曾溢滔教授等创造的转基因羊可在其乳汁中分泌出凝血因子 IX 以治疗血友病，据估算每头羊的价值在 30 万美元。英国罗斯林研究所创造的能分泌 $\alpha 1$ —抗胰蛋白酶的转基因羊每头也价值 30 万美元，因为它们能分泌出这种特殊的酶以治疗肺气肿。至于其他被称为动物药厂的各种转基因动物（如转基因鸡的蛋里含抗癌药、转基因食物中包含的抗病疫苗等），其经济价值就难以估算了。

如果这些研究机构和公司上市发行股票，其上市价值丝毫不会逊色于信息经济的规模，而且无论在人们的观念中还是从实际的效益来看，基因产品和基因经济都没有网络那种虚拟的泡沫成分，而是实打实的产品和经济。

第六十一章

摸不着但看得见

日前全球虚拟经济的总量已经大大超过了实体经济，2000 年底达到 160 万亿美元。随着电子商务和电子货币的发展，虚拟经济的规模会迅速进一步膨胀。

——成思危

雨后春笋般冒出来的网络公司并不意味着网络风暴的来临，只有当世界级大公司抓住互联网的力量并用它来改造自身的时候，才表明网络风暴的形成。

——IBM 公司董事长兼首席执行官路易斯·格斯特纳



名言解读

虚拟经济是市场经济高度发达的产物，以服务于实体经济为最终目的。随着虚拟经济迅速发展，其规模已超过实体经济。

假设一个市场，有两个人在卖烧饼，有且只有两个人，我们称之为甲、乙。他们每个烧饼卖一元钱就可以保本。

一个游戏开始了：甲花1元钱买乙一个烧饼，乙也花1元钱买甲一个烧饼。甲再花2元钱买乙一个烧饼，乙也花2元钱买甲一个烧饼，现金交付。甲再花3元钱买乙一个烧饼，乙也花3元钱买甲一个烧饼，现金交付。

于是烧饼的价格飞涨，不一会儿就涨到了每个烧饼60元。但只要甲和乙手上的烧饼数量一样，那么谁都没有赚钱，谁也没有亏钱，但是他们重估以后的资产“增值”了。甲乙都拥有高出过去很多倍的“财富”，他们的身价提高了很多，“市值”增加了很多。

这个时候有路人丙，一个小时前路过的时候知道烧饼是一元一个，现在发现是60元一个，他很惊讶。他毫不犹豫地买了一个，他确信烧饼价格还会涨，还有上升空间，并且有人给出了超过200元的“目标价”。

在甲、乙赚钱的示范效应下，甚至路人丙赚钱的示范效应下，接下来买烧饼的路人越来越多，参与买卖的人也越来越多，烧饼价格节节攀升。所有的人都非常高兴，但是很奇怪：所有人都没有亏钱。

有人问了：买烧饼永远不会亏钱吗？看样子是的。但是突然有一天市场上来了一个人，说了句：“一个烧饼的成本价就是1元。”一语惊醒梦中人，人们也在突然间发现烧饼确实没有那么高的价值。于是，人们争相抛售，烧饼的价格急剧下降。

这时，谁赚了钱？就是占有烧饼最少的人！

几个白天黑夜都梦想着发财的人，使用了很多手段，比如办厂、养牛羊、挖矿山，但这些行动的最终结果都以失败而告终。发财无门的他们，便想出一个妙招：





他们拿着一些写着面值一元的纸片对一群同样也渴望发财的傻瓜说，你们看，我们这里有一些神奇的纸片，它们不是货币但它们比货币还值钱。它们代表一座不断长高的金山，你们可以通过它们神奇的升值来获得很多货币。你们看，现在这些纸片就已经升值了，我们可以把它们一张卖 5 元钱。于是傻瓜们一拥而上，抢购为先，他们花 5 元买一张纸片。

后来没有买到的傻瓜就以 10 元、20 元甚至 100 多元的价格从前面的傻瓜手里买那些纸片，并且还给那些骗子交手续费。因为每个傻瓜从前面一个傻瓜的经历中获知这张纸片还会升值，并且有更大的傻瓜以更高的价格买下它们，这样他们就可以赚更多的钱。然而直到有一天，傻瓜们发现那些纸片其实连一元钱也不值，于是最后以最高价格买到那些纸片的傻瓜就成了最大的傻瓜。

赚了钱的傻瓜乐呵呵的。而那些成了最大傻瓜的人，赔了夫人又折兵，拿着那些曾经风光过的纸片哭爹喊娘。

虚拟经济是相对实体经济而言的，是经济虚拟化的必然产物。它是近年来出现的一个新词语，最为普遍的解释，是指与虚拟资本以金融系统为主要依托的循环运动有关的经济活动，简单地说，就是直接以钱生钱的活动。

虚拟经济最早的起源可以追溯到私人间的商务借贷行为。例如某甲急需购买某种货物，但他本人没有足够的资金，而某乙手头正好有一笔钱闲置未用，于是某甲便向某乙借一定数额的钱，许诺在一定时期内还本付息。某乙手中的借据就是虚拟资本的一种雏形，它通过借款与还款的循环活动而获得增值。这时某乙并未从事实际的经济活动，只是通过一种虚拟的经济活动来赚钱。

虚拟经济具有如下四个基本特征：

1. 高度流动性

实体经济活动从生产到实现需求均需要耗费一定的时间，但虚拟经济是虚拟资本的持有与交易活动，只是价值符号的转移，相对于实体经济而言，其流动性很大。随着信息技术的快速发展，股票、有价证券等虚拟资本无纸化、电子化，其交易过程在瞬间即可完成。

2. 不稳定性

各种虚拟资本在市场买卖过程中，价格更多地取决于虚拟资本持有者和参与交易者对未来虚拟资本所代表的权益的主观预期，而这种主观预期又取决于宏观经济环境、行业前景、政治及周边环境等许多非经济因素，增加了虚拟经济的不稳定性。



3. 高风险性

由于影响虚拟资本价格的因素众多, 这些因素自身变化频繁、无常, 并不遵循一定的规律, 且随着虚拟经济的快速发展, 其交易规模和交易品种不断扩大, 使虚拟经济的存在和发展变得更为复杂和难以驾驭, 再加上非专业人士受专业知识、信息采集、信息分析能力、资金、时间精力等多方面限制, 虚拟资本投资成为一项风险较高的投资领域。

4. 高投机性

有价证券、期货、期权等虚拟资本的交易虽然可以作为投资目的, 但也离不开投机行为, 这是市场流动性的需要所决定的。随着电子技术和网络高科技的迅猛发展, 巨额资金划转、清算和虚拟资本交易均可在瞬间完成, 这为虚拟资本的高度投机创造了技术条件, 提供了技术支持。

我国虚拟经济初级阶段发展过程中, 既面临机遇, 又面临严峻挑战。为了推进我国虚拟经济的发展, 要从我国实体经济的情况出发, 按照实体经济的要求和条件, 采取有利措施, 积极创新, 逐步推进虚拟经济的发展。发展虚拟经济的目的是要促进实体经济的发展, 实现实体经济有效的延伸, 为实体经济提高效率提供有效的空间。



故事佐证

网络经济和虚拟经济的结合使虚拟经济有了更加广阔的发展空间。

古往今来, 人类都是生活在自然界的实物空间里。自从发明了电子, 便慢慢诞生出虚拟的生存空间。如果说在电话、电视、广播时代, 人类已经有了一定的虚拟空间, 那么到了网络时代, 这一空间更加扩大。虚拟的电子产品空间出现, 与当年人类发明蒸汽机、电一样, 都将推动人类社会的生活进步, 都是革命性的工业进步。但虚拟经济最大的一个特点是, 它正在弥补实物经济的不足, 节省实物资源, 改善人类生存条件, 给人类社会带来巨大福利。

在中国, 有关虚拟网络游戏的致富传说最早开始于2002年, 当时在中国兴起仅3年的网络游戏造就了3个亿万富翁: 丁磊、陈天桥、张朝阳。那一年, 这个快速增长的产业规模已达20亿元, 超过了电影与音像市场。



几年后，一个叫做史玉柱的人在胡润富豪榜的网络游戏板块，从第 43 位跃居到第 30 位，财富值从 28 亿元增加到 55 亿元。这样的上升势头与其旗下网络游戏《征途》在 2006 年的表现密切相关。

2006 年，中国的网络游戏用户增加了 848 万，网络游戏用户为总数 3260 多万，国内网络游戏全年的市场销售总收入达 65.4 亿元。据预测，2007 年~2011 年，中国网络游戏的增长率将会达到 30.2%。在国外游戏开发商看来，这是一个十分惊人的数据。

虚拟经济环境下的中国网络媒体，获得了前所未有的发展机会。跨地区、跨媒体的整合以实现多传媒共同传播，充分利用采编资源，制作高附加值、高利润的文化产品，细分受众市场，完成目标市场的覆盖，将成为中国网络媒体盈利模式的最大趋向。

中国的网络虚拟经济已经成为文化产业的重要支柱之一，它的蓬勃发展也带动了相关产业的迅猛发展。

第六十二章

一种感性的消费模式

在经济活动中，所谓体验，也就是“企业以服务为舞台、以商品为道具，环绕着消费者，创造出值得消费者回忆的活动”。

——派恩和吉尔摩

体验工业可能会成为超工业化支柱之一，甚至成为服务业之后的经济的基础；来自消费者的压力和希望经济继续上升的人的压力——将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展；服务业最终还是会超过制造业的，体验生产又会超过服务业。

——美国未来学家阿尔文·托夫勒

继产品经济和服务经济之后，体验经济时代已经来临。

——《哈佛商业评论》



名言解读

到底什么是“体验经济”？所谓体验就是指“人们用一种从本质上说很个人化的方式来度过一段时间，并从中获得过程中呈现出的一系列可记忆事件”。在经济活动中，所谓体验，就是“企业以服务为舞台、以商品为道具，环绕着消费者，创造出值得消费者回忆的活动”。也就是说，企业提供的产品和服务必须能够满足消费者某些心理需求，这种满足即是提供给消费者的某种“体验”。从消费者心理讲，追求自我实现是体验经济的精神核心，人们对体验的价值的关注远胜于产品及服务。

物质产品的日益丰富，使得消费者的需求越来越个性化，从追求产品的使用价值转变为追求一种与众不同的感觉。而工业化大生产的高速发展，使得产品越来越趋向于同质化，为了在激烈的竞争中脱颖而出，企业必须重新考虑自己的产品特征，于是赋予产品一种个性和文化的全新体验经济就这样开始了。

旅游是一种天然的体验经济，它作为人们求新、求异、求奇、求美、求知的一种重要途径，本身就是一种体验经济。旅游需要休闲的状态，旅游需要自由的感受，旅游需要艺术的想像，旅游需要审美的情趣。阿尔卑斯山上的公路旁立着一块提示牌：慢慢走，请欣赏。这正道出了旅游的真谛，也是体验经济在旅游业的最佳写照。

我国的“假日经济”就是一种典型的体验经济。在黄金周期间，人们纷纷走出家门，到各处体验大自然的美好风光和中国各地的风俗。我国 2009 年国庆节中秋节 8 天假日期间，全国共接待旅游者 2.28 亿人次，比 2008 年“十一”黄金周增长 28.5%（按可比口径，同比增长 12.4%）；实现旅游收入 1007 亿元，比 2008 年“十一”黄金周增长 26.4%（按可比口径，同比增长 10.6%）；旅游者人均花费支出 441 元。据商务部监测，10 月 1 日至 7 日，全国实现社会消费品零售总额约 3000 亿元，比上年同期增长 14.5%。同时，随着体验方式的不断增加，人们的生活也不断的多元化。从中也不难看出，在中国，体验经济已经成为一种必然的发展趋势，它具有无限的发展潜力。



在体验经济时代，顾客每一次购买的产品或服务在本质上不再仅仅是实实在在的商品或服务，而是一种感觉，一种情绪上、体力上、智力上甚至精神上的体验。

在体验经济中，消费者不单单是为了产品，更多的是购买一种生活的体验，企业也不仅仅是提供商品，更重要的是提供一种让客户身在其中的体验，同样充满了感性的力量，给顾客留下难忘的愉悦记忆。“体验”这个概念最重要的意义在于，它是满足消费者心理满足感，而感性消费就是消费者对此的最大的满足，因此“体验”可以说是一种感性消费模式。

正是因为体验经济的这种感性消费模式，使得广告的作用更加凸显。广告作为一种给消费者提供信息的重要方式，不但可以让消费者掌握相关产品的信息，还可以赋予某种传统产品和服务一种新的概念，从而引领一种新的消费观念，倡导一种新的生活方式，让消费者接受新事物，尝试新体验。

娱乐当然是吸引客户的良好方式。在很多大商场的大厅，经常可以看到很多娱乐表演节目，每隔一段时间，逛商场的人就可以欣赏到 5~10 分钟的表演。尽管这段欣赏节目的时间占用了一部分购物时间，但就购物花费来看也比没有设置该项目的商场要高。

与娱乐型体验不同，教育型体验要求观众有更高的主动性，为的是增进个人的知识或技能。还有逃避现实的体验，观众完全沉浸其中，积极参与整个体验的塑造过程。

逃离现实的体验，可能比娱乐和教育的体验更加令人沉迷。事实上，它们与纯娱乐体验截然相反，逃离者完全沉溺在里面，同时也是更加积极的参与者。典型的逃避体验所要求的环境包括主题公园、赌场，虚拟现实的耳机、聊天室，甚至是在森林里玩的彩球游戏。和终日懒散在家的人的消极角色不同，逃离者是参与其中的演员，能够影响到现实的行为。例如，提高一部电影内在的娱乐价值，不但可以通过增大放映屏幕、调高声音、使座椅更舒适、使包间更豪华等手段，而且可以通过让观众切身地参与到这个令人激动的活动中来。

审美体验则可以从游览名山大川或在国家大剧院看演出之类的活动中产生。通常，让人感觉最丰富的体验，是同时涵盖四个方面，即处于四个方面交叉的“甜蜜地带”（sweet spot）的体验。到迪士尼乐园、欢乐谷去玩，都属于最丰富的体验。



故事佐证

大家对冯小刚导演的贺岁片《甲方乙方》都非常熟悉，在这部电影中，几个年轻人成立了一间名为“好梦一日游”的小公司，该公司的业务就是想尽办法帮助那些心存梦想却又因为某些原因而无法实现梦想的人“在一天中梦想成真”，这其实就是对体验经济很好的诠释。电影中有痴迷军事、梦想成为巴顿将军的书贩子；有多次失恋、希望娶一位公主为妻的落魄青年；还有吃腻山珍海味、想过几天苦日子的百万富翁。在“好梦一日游”公司的帮助下，他们的梦想都一一实现了。虽然时间很短，但是毕竟让这些客户们得到了奢望已久的亲身“体验”，好好地过了一把瘾。最后“好梦”公司生意越来越红火，这也许就验证了“体验经济”新模式的巨大发展潜力。

利用名人效应做宣传是现在广告宣传中经常采用的一种方法。这一策略的目的也是通过明星的公众效应引领大家去体验一下明星的感觉。明星都用了该产品，大家也可以体验明星的生活。此时，大家购买的不单单是物化的消费，更多的是追求与代言人一样的体验。

“百年润发”的广告可谓深入人心，除了周润发的明星效应以外，更重要的是他给大家提供了一个美好的愿景。大家看到广告之后必然产生无限的遐想，自己也要使用百年润发洗发水，同周润发一样，“体验”一下长长的甜甜的甜蜜爱情。

有一位以色列企业家开了一家“真假咖啡店”，在这家咖啡店里，虽然服务生送来的杯子、盘子里空无一物，但是每位顾客要付三美元，周末六美元。其经理卡斯比表示，消费者到咖啡店是来认识朋友、体验社交生活，而不是为咖啡而来。

在拉斯维加斯，任何18岁以上拥有合法驾驶执照的人，只要支付10美元，就可以体验凯迪拉克“钻石切割”最新款汽车在越野车赛道疯狂飙车的感觉。通用汽车希望通过这一方式笼络消费者，期盼“在很长一段时间内，拉斯维加斯能够成为全世界凯迪拉克的中心”。

在英特尔公司总裁 Andrew Grove 眼中，强大的电脑芯片并不能代表英特尔追求的目标。他曾经说过：“我们需要比简单地制造和销售个人电脑（即商品）更为深入的方式来审视我们的业务，我们的业务是信息（即服务）的传递以及与生活现



实一致的相互作用的体验。”

去过北京东方广场的人绝对对“索尼探梦”印象深刻。“索尼探梦”为青少年提供了一个接触最新数码科技、拓展自己梦想的体验空间，让他们在触摸和操纵展品、在游戏中快乐地学习科学原理，体验科技最前沿的发展成果。“欢乐坞”、“肥皂泡泡”、“AIBO 赛跑”……一系列节目让人耳目一新，那种感觉让无数的年轻人感觉相当过瘾。“索尼探梦”的成功无疑预示着体验经济在中国正在悄然升起。

全国最低交易手续费免费办理国内正规商品股指原油期货开户 零佣金 不限资金量和交易量直接申请交易所手续费
任何地方费用比我们低 10倍赔偿差价 客服微信/QQ：958218088 期货开户和书籍下载请进：<http://www.7help.net>

管 理 篇

是科学，更是艺术



第六十三章

每天最重要的事情

管理就是决策。

——诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙

在成功的企业中，你总能看到有人曾做出过大胆的决策。

——可口可乐之父罗伯特·伍德鲁夫

我作决定时，相当重视数据资料，也很依赖直觉，绝不会光靠感情来决定事情。

——戴尔电脑公司创始人迈克尔·戴尔

做个出色的企业家，最重要的是要有自己的头脑和符合实际的创见，要及时真正掌握企业的实际情况，随时做出正确的决策。

——美国企业家保罗·道密尔



名言解读

对于管理是什么,管理大师有不同的定义。在管理领域唯一获得过诺贝尔奖的赫伯特·亚历山大·西蒙看来,管理就是决策。

赫伯特·西蒙一生共获得过9个博士学位,研究涉及到政治学、经济学、管理学、社会学、心理学、运筹学、计算机科学等不同领域,并在这些领域都达到了学术巅峰。1958年他获得了美国心理学会颁发的心理学领域的最高奖——心理学杰出贡献奖;1975年他把心理学、计算机科学和决策理论结合起来,开创了人工智能研究之先河,获得计算机领域的最高荣誉奖——图灵奖;1978年他获得诺贝尔经济学奖。有一次他的学生问他:“为什么你能掌握这么多领域的学识?”西蒙的回答是:“我是沉迷于单一事物的偏执狂,我所沉迷的就是决策。”西蒙认为,决策行为是管理的核心,决策的制定过程是理解组织的关键所在。

研究人员曾经做过一次调查,调查中他向每一位管理者提出3个问题:“你认为每天最重要的事情是什么?”“你每天做什么花的时间最多?”“你在履行职责时感到最困难的是什么?”结果显示,90%以上的答案都是“决策”。

1955年,美国《财富》杂志所列出的全球500强企业,到目前为止只剩下1/3了。为什么会出现这种状况呢?根据美国兰德公司统计:“世界上每100家破产倒闭的大企业中,85%的破产原因是由于企业管理者的决策不慎造成的。”

几乎所有优秀的管理者对于决策的重要性都深有体会。美林美国价值型基金是美林投资顾问公司于1997年1月注册成立的于北美地区进行投资的大型基金公司。其基金经理人凯文·任迪诺认为,选择投资对象的决定性因素是分析其财报及首席执行官的决策行为。投资标准首先是价值导向,但这并不意味着美林仅仅买入价格较低的股票,其所选公司的管理对于美林的决策过程而言是至关重要的。任迪诺认为,管理是决策过程的核心环节。他表示,千万不要低估管理者做出的决策对于公司运营的影响,一项错误的或一项正确的决策往往是成败与否的致命因素。

综观整个管理过程,决策这一环节无疑是最为重要的部分。毛泽东曾经说过,领导无非两部分,除了用人,就是决策。决策对于企业的发展起着至关重要的作



用。从某种意义上来说，在企业的生存与发展的过程中，决策起着决定性的作用。相同的企业，相同的环境，因为采取了不同的决策，企业的发展情况就会出现巨大的差异。



故事佐证

美国石油大亨保罗·盖蒂是个商业天才，他无数次英明的决策给他带来了数十亿美元的财富。

对于把握机会、大胆决策，盖蒂有独到的见解。他认为：不论迟早，每个商人总会遇到一些好的机会，可以获得大的成功。问题的关键在于，你必须在这些机会降临时，能够看出来。你还必须具有想像力、实行能力和愿意努力工作等内在素质，才能抓住和利用这些机会。一旦看准了机会，决定了目标，你必须小心地拟定计划。必须选择合适的助手和同事，你对这些人必须深具信心，而且能够激励他们竭尽全力地执行赋予他们的任务。当然，在这整个过程中，离不开大大小小的决策，而且不大可能保证每次决策都正确。所以，在决策时，你还必须有承担一切后果的心理准备。

盖蒂虽然取得了巨大成功，但也不是每次决策都正确，犯错的情况也不少。在他一生中，让他刻骨铭心的大错就犯了三次。

第一次，发生在他早期创业的时候。有一天，他买下了现在叫做“耶鲁池”地区中一块位置适当的土地。他雇了一位石油地质学家来勘探是否藏有原油。地质学家经过一番认真勘探，得出一个结论：“这块地上没有油！”地质学家还劝盖蒂说：“这块地一文不值，你最好把它脱手。”盖蒂听了他的劝告，赶紧把地卖了。但过了没多久，耶鲁池被证明是丰富的产油区。盖蒂为这次错误的决策白白地丢掉了一大笔财富。

盖蒂的第二个重大决策失误，发生在1931年。当时美国经济极不景气。盖蒂惯于在不景气中迎难而上，因此，尽管他已拥有多家公司的股权，仍不肯放过这个可能赚大钱的机会，又买了价值200万美元以上的墨西哥石油公司的普通股票。不久，股票市场竟突然回跌。虽然盖蒂坚信墨西哥公司的股价会回升，但同事们却担心股票会继续下跌。他们众口一辞地劝说道：



“我们不能再冒险!”

“我们得抛出!”

盖蒂服从了多数,卖掉了墨西哥公司的股票。后来的事实证明,墨西哥公司的股票是笔大财源,盖蒂该做的是大量吃进而不是全部抛出。结果,盖蒂因这个少数服从多数的决策损失颇巨。

最让盖蒂痛心的一次决策发生在1932年。当时,盖蒂正有意争取在伊拉克的石油开采权,因为已有地质学家勘探出,在那片炎热的沙漠下有大量的储油。

盖蒂派代表到伊拉克,同伊拉克政府交涉,想购买一块地的开采权。伊拉克方面非常乐意成交,要价只有几十万美元。就在此时,美国的原油价格忽然波动,墨西哥的原油价格降到每加仑10美分,整个石油工业都恐慌起来。盖蒂认为在这种情况下开采原油是不明智的,于是命令在巴格达的代表暂时中止谈判。

1949年,当盖蒂再度进军中东时,他不得不付出比上一次多几百倍的现金,经过艰苦的谈判,好不容易才得到开采权。真是此一时,彼一时也!

对上述三次决策错误,盖蒂都进行了深刻的反省。他认为,第一次错误,是由于盲目相信专家。所以,当他以后对专家的判断有疑问时,便多请几个专家来帮助判断,而不轻易作决定。

他认为第二次错误是由于盲目从众心理。所以,以后他再碰到类似情况时,宁可表现得固执点,也不轻易随大流。有一次,他在加利福尼亚州看中了一块地,那地方由于地域与交通原因,无法建成油井。所有人都劝他放弃,甚至有人说:“你就算花一百年,也不可能建出油井。”但盖蒂仍不轻易言弃。后来,一位老工人给他出了个主意:建一口小井和一条小铁路。这个超乎常规的主意一下子解决了两大难题,终于开采出了石油。

他认为第三次错误是由于缺乏调查研究造成的。所以以后他再遇到疑难问题,不经调查就不作决定。这就是盖蒂,他和所有人一样,为自己的决策承担了全部后果。不过,有所不同的是,他把正确的决策变成了财富,把错误的决策变成了创造财富的经验。这也许就是他的不平凡之处吧!

作决定,不可以感情用事,如果掌握确切的数据,并且产生从经验得来的直觉,就该下定决心,拿出自信来付诸行动。

在阿里巴巴刚刚成立的时候,曾经有员工问创始人马云:我们收集到很多数据,该对它们怎么办?马云的回答是:不用谈数据,忘了数据是怎么回事。现在,阿里巴巴已经成为全球数一数二的B2B网站,并把淘宝网搞得有声有色。这时候



的马云却不再排斥数据了。2005年，在上海交大安泰管理学院的一次论坛上，马云说了这样一句话：“没有直觉、本能，就没有今天的阿里巴巴，但是没有数据，就不会有明天的阿里巴巴了。”

直觉有时确实是“神来之笔”，甚至可以帮助企业扭转乾坤。苹果电脑的创始人史蒂夫在重新执掌公司之后，做了一个让公司股票一下子涨了1/3的决定，那就是和死对头比尔·盖茨合作。这个决定当初苹果公司没有一个人赞成，但是史蒂夫相信自己的感觉，所以他打了一通电话给比尔·盖茨，事后证明这是一步绝妙好棋。

直觉和经验在企业的发展过程中起着不可忽视的作用。但是，当企业发展到一定阶段，单凭感觉来决策，就有可能给企业的发展带来很大的隐患。所以，在说了上面一句话后，马云紧接着说：“不相信数据，就不能成为好的CEO。”

由于市场竞争日趋激烈，企业所面临的情况也越来越复杂，以往的经验往往不再适用于当前，而且各种环境因素交织在一起，你不可能完全正确地把握一切动态。这时你如果想得到一个正确的定性的结论，往往就得借助于定量分析了。正如亚马逊网站的前首席科学家、美国斯坦福大学教授韦思岸所言：“你不能再在迷雾里开车了，必须要有很透明的环境，数据反映了环境的真实状况，应该拿起数据来帮助决策。”

亚马逊书店连图片的摆放位置也要先进行试验，看图片放在左边的页面点击率高还是放在右面的页面受欢迎，以此来决定页面设计。在德国甚至出现了装备FID芯片技术的商店，当你去买奶酪，你拿起一瓶，犹豫之后放下，又拿起另一瓶，这所有的细节都会被记录下来，成为数据。现在的市场不再是由大公司来导向的了，在透明的环境下，是消费者说了算，企业要听听消费者的声音。

当然，经验判断的方法仍然是不可或缺的。尤其是对于企业日常的管理问题、业务问题，一些涉及到社会、心理因素的决策，需要领导者的经验判断。

一次决策失误有可能导致全军覆没，而一次英明而大胆的决策则可能创造奇迹。

1941年12月7日，日军偷袭珍珠港，将美国拖入世界大战的漩涡。受战争影响，可口可乐公司的经营陷入困境。国内销售情况不佳，国外的销路更是一筹莫展。时任可口可乐公司董事长的罗伯特·伍德鲁夫为此焦虑万分。

正在这时，一位被派赴前线的老同学给伍德鲁夫打来电话。伍德鲁夫说：“难得你还想着我啊！”

老同学开玩笑说：“我不是想你，我是在想你的可口可乐。”



伍德鲁夫心里一动：美军将士征战异国他乡，多么需要他们以前喝惯的可口可乐啊！如果将可口可乐送到前线去，既能鼓舞战士们的斗志，又能为公司打开销路。

次日，伍德鲁夫向全公司员工发表了讲话，并提出了一个目标：“不管我国的军队在什么地方，也不管本公司要花多少成本，我们一定要让每个军人只花5分钱就能买到一瓶可口可乐。”

为了让员工们对这一目标引起高度重视，可口可乐公司向每一位员工印发了题为《完成最艰苦的战斗任务与休息的重要性》的小册子。小册子强调：由于在战场上出生入死的战士们的需要，可口可乐对他们已不仅是休闲饮料，而是生活必需品，与枪炮弹药同等重要。这个小册子使公司因产品滞销造成的低落的士气为之一振，爱国热情激励着全体员工忘我地投入到工作中去。

可口可乐公司本想把装瓶的可口可乐直接输出，但是，战时的运输却是个极大的难题。于是，伍德鲁夫设计出了另一套运输方案：仿照美军使用脱水食物的方式，把可口可乐浓缩液装瓶输出，并设法在美军驻地设立装瓶厂。可口可乐公司一共派遣了248名职员随军到国外。尔后，这批人随军辗转，从新几内亚丛林到法国里维拉那的军官俱乐部，一共卖了100亿瓶可口可乐，建立了64家装瓶厂。

为了方便，美国军方授予这些可口可乐代表“技术观察员”的假军职。士兵以及军官们都对这些“技术观察员”感激有加，因为正是这些人在他们进行生死战斗时送来了难忘的家乡味。一封大卫·爱德华从意大利写给弟弟的家书，即可证明官兵们对可口可乐的感情：“我不得不写信告诉你，今天是我们的特别节日，因为每个人都领到了可口可乐。在海外呆了20个月的战士，双手捧着可口可乐的瓶子贴在脸颊，像瞻仰圣灵一样望着这暗褐色的可爱的精灵，没有人开始畅饮，因为喝完了就看不到了。”

可口可乐激发了美国士兵的士气，同时也紧紧抓住了每一个士兵的心。难怪伍德鲁夫后来感慨地说：可口可乐的真正黄金时代是在战争给人们带来灾难的时候。

五星上将巴顿也是一位可口可乐爱好者。他将一地窖可口可乐当做必需品，无论他转战何处，都要“技术观察员”跟着搬迁装瓶厂。巴顿有一次开玩笑说：“我们应当把可口可乐送上前线，这样就不必用枪炮去打那些混蛋了。”

盟军司令艾森豪威尔与可口可乐的故事，更有趣味性：1945年6月19日，艾森豪威尔从战场凯旋归来，美国人为他们的英雄举行了一次丰盛的午宴。午宴之后，侍者问艾森豪威尔将军是否还需要点什么。



艾森豪威尔笑容满面地说：“给我来杯可口可乐好吗？”

将侍者递来的可口可乐一饮而尽后，艾森豪威尔严肃地说：“我还有一个要求。”

侍者肃立恭听。艾森豪威尔说：“我还要一杯可口可乐。”

在战争中，可口可乐公司也付出了惨重代价，不少“技术观察员”牺牲在枪林弹雨中。此外，五美分一瓶的可口可乐，赢利有限，却使可口可乐公司避免了“发国难财”的嫌疑。战争结束后，可口可乐在公众心目中成了一个爱国者的形象。也许，伍德鲁夫真正想要的正是这个良好的公众形象和公众亲和力。尽管他当初提出的目标并未直接针对利润，但公司为这一目标所作的努力事实上为可口可乐在战后成为世界第一饮料品牌奠定了基础。

第六十四章

企业的精髓

企业文化是企业的精髓和价值取向，它不仅是企业发展的内在动力，也是直接用来提高市场份额的有力武器——尤其是当这种文化的个性比较突出时。

——现代管理学之父彼得·德鲁克

建立公司的企业文化是头等大事。

——通用电气（GE）前 CEO 杰克·韦尔奇

创造一种令人们注重他们将朝哪个方向发展而不是他们已经获得了什么发展的公司文化。

——美国联合信号公司前总裁博西迪

企业文化是平衡巨大变革的好工具。同时，它也是推广新思维、对客户新需求做出反馈的最大障碍。

——SAS 航空公司前总裁卡尔松





名言解读

经济学中研究每一个厂商的生产决策，但是却忽略了一点，那就是组成企业的每一个个人，他们需要一种共同的理念才能够结合成一个团体，共同为企业的价值最大化而努力。他们结合起来是一个完整的经济个体，而能够将他们完整的结合起来的，就是企业文化。

企业文化是企业为解决生存和发展的问题而树立形成的，被组织成员认为有效而共享，并共同遵循的基本信念和认知。企业文化集中体现了一个企业经营管理的核心主张，以及由此产生的组织行为。

通俗的说，企业文化就是企业成员共同的价值观念和行为规范，是每一位员工都明白怎样做是对企业有利的，而且都自觉自愿地这样做，久而久之形成的一种习惯；再经过一定时间的积淀，习惯成了自然，成了人们头脑里一种牢固的“观念”，而这种“观念”一旦形成，又会反作用于（约束）大家的行为，逐渐以规章制度、道德公允的形式成为众人的“行为规范”。企业文化依附于企业，随企业产生而产生，随企业消亡而消亡。即使没有总结或提出外在表现形式，企业文化依然是存在的。

20 世纪 80 年代初，美国哈佛大学教育研究院的教授泰伦斯·迪尔和麦肯锡咨询公司顾问艾伦·肯尼迪在 6 个月的时间里，集中对 80 家企业进行了详尽的调查，写成了《企业文化——企业生存的习俗和礼仪》一书。该书 1981 年 7 月出版以后，就成为最畅销的管理学著作。后又被评为 20 世纪 80 年代最有影响的 10 本管理学专著之一，成为论述企业文化的经典之作。

企业文化是企业的灵魂，是推动企业发展的不竭动力。它包含着非常丰富的内容，其核心是企业的精神和价值观。这里的价值观不是泛指企业管理中的各种文化现象，而是企业或企业中的员工在从事商品生产与经营中所持有的价值观念。

通常来说，企业文化反映了一个企业内部隐含的主流价值观、态度和做事的方式。这种价值观、态度和做事方式可以使一个企业保持相对长期的繁荣。公司采取什么措施来帮助员工找到共同的目标呢？企业内新旧人员不断更替、形势不断变化



的漫长发展过程中,公司怎样才能维持这一共同的目标和方向感呢?答案就在于我们所说的企业文化的力量及其对员工的吸引力。对文化的影响力认识不足的企业可能会成为他们自己文化的牺牲品。企业文化是一种“无形规则”,在企业长期的经营中形成,存在于员工的意识中。

管理大师德鲁克对于企业文化也有深刻认识:让平凡人做出不平凡的事,其本质在于企业精神。而企业的精神在于能唤醒员工内在的奉献精神,激励他们努力付出,决定了员工究竟会全力以赴,还是敷衍了事。好的企业精神必须让员工的长处有充分的发挥空间,肯定和奖励卓越的绩效表现,让个人的卓越表现对企业其他成员产生积极的影响。当然,这种正价值的文化本能地排斥不以人为本、不尊重员工的次文化。同时他也指出:“企业文化是企业的精髓和价值取向,它不仅是企业发展的内在动力,也是直接用来提高市场份额的有力武器——尤其是当这种文化的个性比较突出时。”

如果一个企业没有文化,那么势必如一盘散沙。尽管我们可以把一个公司或者公司里的一个部门看作是一个团队,但实际上并不是每一个公司或者部门都能体现出团队的优势,很多团队在同其他团队的竞争中败下阵来。他们的问题并不在于他们建立了团队,而在于他们的团队不是一个团结的团队,或者说他们的团队没有团队精神,他们的企业没有企业文化。

三个和尚在一所破寺院里相遇。

有人问:“这所寺院为什么荒废了?”

“必是和尚不虔,所以菩萨不灵。”甲和尚说。

“必是和尚不勤,所以庙产不修。”乙和尚说。

“必是和尚不敬,所以香客不多。”丙和尚说。

三人争执不休,最后决定留下来各尽其能,看看谁能最后获得成功。

于是,甲和尚礼佛念经,乙和尚整理庙务,丙和尚化缘讲经。果然香火渐盛,原来的寺院恢复了往日的壮观。

“都因为我礼佛念经,所以菩萨显灵。”甲和尚说。

“都因为我勤加管理,所以寺务周全。”乙和尚说。

“都因为我劝世奔走,所以香客众多。”丙和尚说。

三人争执不休、不事正务,渐渐的,寺院里的盛况又逐渐消失了。就在各奔东西的那一天,他们总算得出一致的结论:这里寺院的荒废,既非和尚不虔,也不是和尚不勤,更非和尚不敬,而是和尚不睦。



这里的“不和睦”，其实就是指不互助、不合作。对于企业来说，只有每个人尽快适应每个同事的不同个性，让自己融入到团队当中，才能够让大家团结起来，共同为企业的未来而努力。如果企业是船，雇员是船员的话，那么，团队精神则是驶向目的地的动力燃料。在一定程度上，管理者恰恰是点燃燃料的那根火柴。令人遗憾的是，并不是所有的领导者都意识到了这一点。大多数的组织里团队像一团散沙，他们的船走不动，责任归咎于管理者薄弱的能力。团结是企业文化的第一张招牌，没有团结一致的精神，什么都是白费。

团结是前提，合作则是更高的要求。佛教创始人释迦牟尼曾问他的弟子：“一滴水怎样才能不干涸？”弟子们面面相觑，无法回答。释迦牟尼说：“把它放到大海里去。”一个人再完美，也是一滴水；一个优秀的团队，就是大海。优秀的个人要放在完美的团队中，才能展示其优秀的才华，一个优秀的职业人，只有得到团队的认可，团队伙伴的认可，才是有价值的人。

如果只强调个人的力量，你表现得再完美，也很难创造很高的价值。军队不能够仅靠指挥官冲锋陷阵来获取胜利，对企业来说，它需要的不是单枪匹马的领导，而是能够以大局为重，懂得与他人合作的员工。有些人精力旺盛，认为没有自己做不到的事。事实上，精力再充沛，个人的能力还是有一个限度的，超过这个限度，就力所不能及了。那些具有合作精神的人，往往比“凡事自己来”的人更受欢迎。

有一次，马氏集团招聘管理人员，9名优秀应聘者经过初试，从上千人中脱颖而出，进入了由公司老总亲自把关的复试。

老总看过这9人详细的资料和初试成绩后，相当满意。但此次招聘只能录取3个人。老总给大家出了最后一道题。

老总把这9个人随机分成甲、乙、丙三组，指定甲组的3个人去调查本市婴儿用品市场；乙组的3个人去调查妇女用品市场；丙组的3个人去调查老年人用品市场。

老总解释说：“我们录取的人是用来开发市场的，所以，你们必须对市场有敏锐的观察力。让大家调查这些行业，是想看看大家对一个新行业的适应能力。每个小组的成员务必全力以赴。”临走的时候，老总补充道：“为避免大家盲目开展调查，我已经叫秘书准备了一份相关行业的资料，走的时候自己到秘书那里去取。”

两天后，9个人都把自己的市场分析报告送到了老总那里。老总看完后，站起身来，走向丙组的3个人，分别与之一一握手，并祝贺道：“恭喜3位，你们已经被本公司录取了。”



老总看见大家疑惑的表情,呵呵一笑,说:“请大家打开我叫秘书给你们的资料,互相看看。”

原来,每个人得到的资料都不一样,甲组的3个人得到的分别是本市婴儿用品市场的过去、现在和将来的分析。其他两组也类似。

老总说:“丙组的3个人很聪明,互相借用了对方的资料,补充了自己的分析报告。而甲、乙两组的6个人却分别行事,抛开队友,自己做自己的。我出这样一个题目,其实最主要的目的,是想看看大家的团队合作意识。甲、乙两组失败的原因在于,他们没有合作,忽视了队友的存在。要知道,团队合作精神才是现代企业成功的保障。”

一个企业就是一个团队,团队成员之间的个性与能力互补,才能使团队成员弥补自身的不足,在工作中得到提高与启示。合作不但可以保持信息的沟通顺畅,提高信息的交流质量,而且还可以使人际关系变得和谐,产生感情的共鸣。现实中,和谐的团队人际关系往往会对团队凝聚力起到极大的推动作用,更容易发挥每个人的优势!不要忽视合作的力量,它会助你在工作生涯中不断进步,这种合作精神,也正是你成为优秀职业人的不可或缺的服务能力。一个人只要能够和其他人友好的合作,那么他的事业就会更加得心应手。单打独斗也许一时能够逞能,但是只有学会与别人合作,才能长久屹立于不败之地。

只要涉及两个人以上,沟通就成为了新的问题。沟通得好,能够发挥1+1大于2的效果;但是如果沟通失败,那么再大的团队都不堪一击。在工作之中,不善于与人沟通的人,会让别人觉得无法与之合作;而善于与人沟通的人,一定是善于与人合作的人。既然我们已经成为利益共同体,我们就要学会合作,提出建议,构造一个和谐的团队,那样才能事半功倍。

美国前总统西奥多·罗斯福在担任纽约州州长的时候,完成了一项很不寻常的事情。他一方面和政治领袖们保持很良好的合作关系,另一方面又强迫进行一些令他们不高兴的改革。他的做法是这样的:

当某一个重要的职位空缺时,他就邀请所有的政治领袖推荐接任人选。“起初,”罗斯福说,“他们也许会提议一个很差劲的党棍,就是那种需要‘照顾’的人。我就告诉他们,任命这样一个人不是好政策,大家也不会赞成的。”

然后,他们又把另一个党棍的名字提供给罗斯福,这一次是个老公务员,他只求一切平安,少有建树。罗斯福告诉他们,这个人无法达到大众的愿望,接着罗斯福又请求他们,看看他们是否能找到一个显然很适合这职位的人选。



他们第三次建议的人选，差不多可以，但还不太行。

接着，罗斯福谢谢他们，请求他们再试一次，而他们第四次所推荐的人就可以接受了；他们提名了一个罗斯福自己也会挑选的最佳人选。罗斯福对他们的协助表示感谢，接着就任命那个人——他还把这项任命的功劳归之于他们。罗斯福告诉他们，他这样做是为了能使他们感到高兴。

在这方面罗斯福是很成功的，他尽可能地向其他人请教，并尊重他们的忠告，这是学会与人融洽合作的根本。当罗斯福任命一个重要人选时，他让那些政治领袖们觉得，是他们选出了适当的人选，但实际上却完全是他自己的主意。

只有做好沟通，才能保证团队顺利的合作，这样才能创造更多的价值。

对于任何企业来说，企业文化都是必不可少的精神内涵。不管现在的企业文化多么花哨，强调工作生活平衡也好，强调平等也罢，最核心的企业文化永远是团结与合作，并以沟通为桥梁和保证。只要将这个精髓应用到现实管理工作中，相信你就会成为一个优秀和成功的管理者！



故事佐证

通用电气公司是一家集技术、制造和服务业为一体的多元化公司，1878年著名的美国发明家托马斯·爱迪生创立了爱迪生电灯公司。1892年，爱迪生通用电气公司和汤姆森·斯顿电气公司合并，成立了通用电气公司。

通用电气公司是自道琼斯工业指数1896年设立以来唯一至今仍在指数榜上的公司。在全球拥有员工近313000人，是目前世界上市值最高的公司之一，连续数年被世界著名财经日报——英国《金融时报》评为“世界最受尊敬的公司”，其前董事长兼首席执行官杰克·韦尔奇也多次被评为“世界最佳首席执行官”。

韦尔奇自1981年至2001年担任公司总裁，不仅在通用电气公司拥有至高无上的个人魅力，更是商界的传奇人物。在韦尔奇的价值观中，企业成功最重要的就是企业文化，他的管理理论中认为企业的根本是战略，而战略的本质就是企业文化。杰克·韦尔奇曾对企业文化的重要性作过精辟的阐述：“如果你想让列车再快10公里，只需要加一加马力；而若想使车速增加一倍，你就必须要更换铁轨了。资产重组可以一时提高公司的生产力，但若没有文化上的改变，就无法维持高生产力的发



展。”杰克·韦尔奇认为企业的根本是战略，而战略的本质就是企业文化。有人曾这样评价 GE：“这家公司就像一个八面球，有非常多的侧面，非常多的色彩，而且每一个侧面都可圈可点，比如群策群力、服务、六西格玛、无边界组织、企业创新等等。而八面球中间的核心，就是企业文化。”企业文化是核心竞争力的动力之源，GE 公司的企业文化是构建核心竞争力的根本所在。

企业文化是一种“无形规则”，在企业长期的经营中形成，存在于员工的意识中，所以企业文化不可以模仿。

上海荣华鸡快餐公司曾经堪称“中国第一餐”，也在国内市场大红大紫过一番，并且扬言与肯德基较量，但最终还是与其他连锁快餐一样，没有几年的工夫就败下阵来。

上海荣华鸡快餐公司所属新亚集团，1991 年 12 月 28 日成立，那时发展速度一直很快的肯德基刚刚进入上海市场，生意出奇的好。当时，荣华鸡的老总口袋里揣了一只怀表，到肯德基去排队买鸡，看他们怎么炸。他看到肯德基把鸡放进去以后，到 15 秒往左边翻了一下，到第 24 秒往右边翻了一下，最后再翻过来一下；就这么掐着秒表，看它的油炸时间，估计它的油温。这位老总回来后，自己配制了几种调料，做了油炸鸡。当时荣华鸡的一个产品是这样的：里面有一个鸡腿，有国人比较喜欢吃的罗宋汤，还有上海人最喜欢吃的咸菜炒毛豆，以及酸辣菜。

这种荣华鸡绝对适合中国人的口味，价格也比肯德基要便宜，而且人们对这种吃法也很感兴趣。所以，刚成立的两年内，荣华鸡公司最高日营业额 11.9 万元，月平均营业额达 150 万元，两年累计营业额达 1500 万元，职工两年内发展到近 300 人，收到表扬信 85 万封。

荣华鸡注意到光在工艺上下功夫不行，还要进行企业文化塑造。于是，他们就以坚持“弘扬国货，大力发展祖国烹饪文化，与美国肯德基家乡鸡进行友好竞争，逐步提高发展自己”为目的，并以“规模经营、科学管理、立足本市，面向全国，走向世界”为宗旨，荣华鸡在上海、全国乃至世界声誉日隆，有口皆碑。

当时，有不少文章都高度赞扬了荣华鸡敢于竞争、勇于开拓的精神面貌。不但北京、天津、深圳等 24 个省市区纷纷向荣华鸡发出邀请，欢迎荣华鸡落户他乡。而且新加坡、捷克等外商也要求荣华鸡飞出国门，让中华民族的烹饪文化在异国他乡开花结果。1994 年，荣华鸡在北京开了第一家分店，并声称：“肯德基开到哪儿，我就开到哪儿！”

敢如此与肯德基叫板的民营企业，的确堪称“中国第一餐”。当荣华鸡扬起挑



战“肯德基”的大旗之时，一时间门庭若市，效益最好的黄浦店，一年就有 300 多万的利润。北到黑龙江，南到江西，都有红底白字荣华鸡的分店。在一些地段，荣华鸡还真让中式快餐着实扬眉吐气了一番，其生意的确超过了洋鸡。

但是，这样的时间并不长，荣华鸡在与肯德基的较量中逐渐落入下风，到了 2000 年，随着荣华鸡快餐店从北京安定门撤出，荣华鸡为期 6 年的闯荡京城的生涯，画上了一个不太圆满的句号，在与肯德基的大战中落荒而逃。与之形成鲜明对比的是，2000 年当年，荣华鸡曾经叫板的肯德基在中国的 23 个新的城市里就新增开了 85 家连锁店，并在北京正式宣布其在中国的连锁店第一次突破 400 家。正因为有这样的成绩，肯德基在全球每年有超过一半的利润来自中国，这是一个不小的比例。

荣华鸡失利之后，又有很多国内的勇者冲上来：“红高粱”叫板麦当劳，并一鼓作气 10 个月便红遍全国；“马兰拉面一年拉出 3 个亿”。可以说，自洋快餐进入国门后，中式快餐与洋快餐的较量就从未停止过，但总体说来，无论是市场份额还是企业利润，中式快餐始终没能超过洋快餐。

中国作为一个有着几千年美食文化传统的大国，而且中式快餐能为当地百姓提供更符合大多数消费者饮食习惯的食品和服务，本应该在市场竞争中占据上风，可十几年下来，洋快餐稳扎稳打，占据了快餐业越来越多的市场份额。为什么在快餐的打拼中，我们的企业屡屡以失败告终呢？这需要从企业的深层——企业文化说起。

肯德基的真正优势在于其产品背后的一套严格的管理制度，这套管理制度已经上升为企业的行为文化，不但对企业发展有约束作用，而且还渗透在企业的一些细节运作中，形成了企业独特的性格，这种性格是极具竞争力、难以模仿的。肯德基在进货、制作、服务等所有环节中，每一个环节都有着严格的质量标准，并有着一套严格的规范，保证这些标准得到一丝不苟的执行，包括配送系统的效率与质量、每种佐料搭配的精确（而不是大概）分量、切青菜与肉菜的先后顺序与刀刀粗细（而不是随心所欲）、烹煮时间的分秒限定（而不是任意更改），乃至至于点菜，换菜，结账，送客，遇到不同问题的文明规范用语，每日各环节差错检讨与评估等等上百道工序都有严格的规定。

所有这些都不是荣华鸡老总在一段时间内能学到的，这正是荣华鸡在与肯德基的较量中败走麦城的原因之一。所以，我们不能简单地从产品质量和结构来分析肯德基的竞争优势。



肯德基曾在全球推广“CHAMPS”冠军计划,该计划是肯德基取得成功业绩的主要精髓之一。其内容为:Cleanliness 保持美观整洁的餐厅;Hospitality 提供真诚友善的接待;Accuracy 确保准确无误的供应;Maintenance 维持优良的设备;Product quality 坚持高质稳定的产品;Speed 注意快速迅捷的服务。

肯德基公司的企业文化出色地表现在四个方面:餐厅经理第一;“CHAMPS”冠军计划;群策群力,共赴卓越;注意细节。这是肯德基制胜的法宝。

华为总裁任正非曾经说:“企业就是要发展一批狼,狼有三大特性:一是敏锐的嗅觉;二是不屈不挠、奋不顾身的进攻精神;三是群体奋斗。企业要扩张,必须有这三要素。”

自创立以来,华为以令人吃惊的速度成长为中国通信行业领头羊,华为的群狼们正在世界范围内扩张自己的领土。2005年2月,美国最大的专业电信行业媒体Light Reading 下属的调研公司调查表明,在2005年的整体排名中,华为知名度已经从2003年秋的第18名一跃而到第8名,成为电信行业中设备买方市场中知名度提升最快的公司。

华为一直以来就被认为是中国最具有狼性的企业之一,而外界对华为企业文化中最著名的断定即为——狼性文化。在华为的早期创业阶段,国内市场上采取的策略主要有,人海战术、低价格进攻、利益均沾原则、客户关系以及服务客户等。在进入美国市场初期,华为在面对思科这个对手的时候,以低于对手30%的价格进行竞争。在美国媒体上刊登的广告具有强烈针对性和暗示意味“它们唯一的不同就是价格”,这其中就透着一股子狼性。狼性文化要求企业从管理层到各个团队成员保持对市场发展和客户需要的高度敏感,保持对市场变化的快速反应和极强的行动能力,保持强大而坚定的信念并且在运转过程中表现出高效的团队协作作战能力。

在队伍和文化建设方面,华为同样强调狼性文化。

但是在华为内部,却很少提到狼性文化,任正非对狼性文化第一次,也是唯一的一次系统阐述,是上世纪90年代初期,在任正非与美国某著名咨询公司女高管的一次会谈中提出的。人大教授吴春波回忆说:“那天整个是谈动物。任总说跨国公司是象,华为是老鼠。华为打不过象,但是要有狼的精神,要有敏锐的嗅觉,强烈的竞争意识,团队合作和牺牲精神。”

华为大约有2.4万员工,其中大多数的员工都是高素质的大学毕业生,华为需要依赖一种精神把这样的一个巨大而高素质的团队团结起来,而且使企业充满活



力。华为找到的因素就是团队合作精神。

在新大学生入职培训的时候，华为就很注意对员工的团队精神和合作意识进行培养。任正非在《致新员工书》中是这样写的：“华为的企业文化是建立在国家优秀传统文化基础上的企业文化，这个企业文化黏合全体员工团结合作，走群体奋斗的道路。有了这个平台，你的聪明才智方能很好发挥，并有所成就。没有责任心，不善于合作，不能群体奋斗的人，等于丧失了在华进步的机会。”

“胜则举杯相庆，败则拼死相救”的市场工作原则是华为团队合作精神的体现。团队精神是在华为营销团队的建设方面一直重点强调的，虽然这种精神显得有些抽象，在实际中也很容易流于形式，但是华为从企业文化上形成一种保障机制来加强员工之间的合作意识。

其他企业的营销人员有一段关于对华为这个对手的评价，很好地说明了华为的确是依靠整个团队来进行市场竞争：“他们的营销能力很难超越。人们刚开始会觉得华为人的素质比较高，但对手们换了一批素质同样很高的人，发现还是很难战胜。最后大家明白过来，与他们过招的，远不止是前沿阵地上的几个冲锋队员，这些人的背后是一个强大的后援团队，他们有的负责技术方案设计，有的负责外围关系拓展，有的甚至已经打入了竞争对手内部。一旦前方需要，马上就会有人来增援。华为通过这种看似不很高明的‘群狼’战术，将各国列强苦心圈好的领地搅得七零八落，并采用蚕食策略，从一个区域市场、一个产品入手，逐渐将它们逐出中国市场。”

第六十五章

无法超越的秘密

打造核心竞争力是企业生存与发展的最好方式。

——战略大师加里·哈默尔

所谓企业核心竞争力是指能够使企业以比竞争对手更快的速度推出各种各样产品的一系列核心能力。

——计算机辅助设计之父詹姆斯·迈天

创新（能力）是海尔真正的核心竞争力，因为它不易或无法被竞争对手所模仿。

——海尔总裁张瑞敏

核心竞争力通俗地讲就是一种独特的，别人难以靠简单模仿获得的能力。

——远大前总裁张剑



名言解读

1990年美国密西根大学商学院教授普拉哈拉德和伦敦商学院教授加里·哈默尔在其合著的《公司核心竞争力》(The Core Competence of the Corporation)一文中首先提出核心竞争力的概念。核心竞争力是指:在一个组织内部经过整合了的知识和技能,尤其是关于怎样协调多种生产技能和整合不同技术的知识和技能。从与产品或服务的关系角度来看,核心竞争力实际上是隐含在公司核心产品或服务里面的知识和技能,或者知识和技能的集合体。

在普拉哈拉德和哈默尔看来,核心竞争力首先应该有助于公司进入不同的市场,它应成为公司扩大经营的能力基础。其次,核心竞争力对创造公司最终产品和服务的顾客价值贡献巨大,它的贡献在于实现顾客最为关注的、核心的、根本的利益,而不仅仅是一些普通的、短期的好处。最后,公司的核心竞争力应该是难以被竞争对手所复制和模仿的。正如海尔集团总裁张瑞敏所说的那样:“创新(能力)是海尔真正的核心竞争力,因为它不易或无法被竞争对手所模仿。”

核心竞争力是一个企业(人才、国家或者参与竞争的个体)能够长期获得竞争优势的能力,是企业所特有的、能够经得起时间考验的、具有延展性,并且是竞争对手难以模仿的技术或能力。

1896年被道·琼斯工业股票平均指数选作首批成分股的12家享有盛名的公司如今只剩下GE一家,曾经在国内辉煌一时的巨人集团、飞龙集团、亚细亚集团、秦池集团等如今都已销声匿迹……为何有的企业昙花一现,有的中途陨落,有的历经坎坷仍生生不息?原因就在于其所拥有的核心竞争力。谁也不会怀疑它们曾经拥有过较强的核心竞争力。它们之所以由盛转衰主要是因为其核心竞争力的丧失。因此维持核心竞争力是每个企业、尤其是那些已经获得成功的企业所面临的重要课题。

核心竞争力是一个企业能够长期获得竞争优势的能力,是企业所特有的、能够经得起时间考验的、具有延展性,并且是竞争对手难以模仿的技术或能力。北大教授张维迎曾经对核心竞争力的特性作了界定,认为它必须具备五个特点:偷不去、



买不来、拆不开、带不走和流不掉。

核心竞争力必须是一个企业能够长期获得竞争优势的能力。技术、人才及管理只能是企业在某段时期内相对的竞争优势而已，真正能够经得起时间考验的因素才有可能作为核心竞争力。例如，在 IBM100 多年的发展史上，遇到过不少导致企业灭亡的生存危机，但每一次它都能“侥幸”生存下来，并成为当今的五百强企业，如果一定要说技术是它的核心竞争力，那也要加上“不断使顾客满意”的技术才可能成为它的核心竞争力，即是说在技术的后面是企业的核心价值观在指导着。

核心竞争力不仅涉及技术体系的协调一致，还与工作的组织、价值观的传递有关。核心竞争力还是沟通、参与，以及对跨组织边界工作的深刻认同。核心竞争力的独特之处在于，越是使用，越是分享，它就越得到增强。

核心竞争力不仅是把已有的业务合成一团的粘合剂，而且还是新业务开发的引擎。比如，佳能公司一系列不同产品背后是几个共享的核心竞争力。各种各样的业务从表面看似乎风马牛不相及，但是，从深处的核心竞争力层面看，不同的业务恰恰是脉络分明的。正是佳能在光学、成像技术和微处理器控制方面的核心竞争力使它得以在复印机、激光打印机、相机和扫描仪这些看起来不同的市场上同时占据重要的地位。

核心竞争力是创造性运用自身资源的能力。同样的资源有各种各样不同的运营方式，同样的资源所产生的价值有着异乎寻常的巨大差异。知己知彼，百战不殆。清楚地知道自己所拥有的资源，寻找时机和组合方式去发挥它们的作用，企业的优势和竞争力就会应运而生。

核心竞争力是一个企业能够长期获得竞争优势的能力，它是一个企业能够长久发展的关键因素。



故事佐证

法国家乐福成立于 1959 年，是大卖场业态的首创者，是欧洲第一大零售商、世界第二大国际化零售连锁集团。家乐福以最大限度为现有顾客创造更多的消费价值为宗旨，构建企业核心竞争力，创造了辉煌的业绩，成为强大的商业帝国。现拥有 11000 多家营运零售单位，业务范围遍及世界 33 个国家和地区。



家乐福集团以三种主要经营业态引领市场：大型超市、超市以及折扣店。此外，家乐福还在一些国家发展了便利店和会员制量贩店。2004年集团税后销售额增至726.68亿欧元，员工总数超过43万人。2005年，家乐福在《财富》杂志全球五百强企业中的排名第22位。

确定公司核心竞争力的方法有三种：第一，核心竞争力能够为公司进入多个市场提供方便；第二，核心竞争力应当对最终产品为客户带来的可感知价值有重大贡献；第三，核心竞争力应当是竞争对手难以模仿的。家乐福的宗旨“提供各种周到的专业服务和尽可能价廉物美的商品”正是“为客户带来的可感知价值有重大贡献”的具体体现。

家乐福为现有客户创造更多的消费价值，进而创造新的市场，其竞争目标是顾客，而不是竞争对手。它把周到的服务作为创新价值的主要内容。为了提高顾客满意度、更准确地测算出顾客满意度，家乐福经常开展顾客满意度调查。顾客满意度调查每两年举行一次，每次选取1000名顾客进行问卷调查。为了提升家乐福的形象，还设计了一种“顾客建议表格”，放置在信息服务台上，要求各分店在收到建议或投诉的48小时内必须做出答复。这些投诉和建议会被收集在总公司的文件中保存。

为了更好地满足顾客的利益，家乐福提出了“一次性购足，超低售价，货品新鲜，自动选购，免费停车”的服务理念。为此，家乐福专门提供便于让顾客一次购足物美价廉货品的免费的停车场。另外，家乐福也比其他超市更宽敞、更洁净。每种商品的陈列面积也很大，品种很全，又便于寻找。每类商品的尽头都是定期变换的特价商品，上方挂着品名、原价和现有价格，细心的消费者会发现原价就是非常低的畅销商品，特价已跌破批发价。家乐福除了经营包括食品、食品材料、日用杂货、日用药品甚至鲜花在内的各种商品，还包括餐饮、娱乐、银行甚至托儿所在内的各种服务。家乐福为消费者创造了一个方便、舒适的消费环境，使消费者心情愉悦，同时也使消费者们产生了更为强烈的消费欲望。

家乐福不仅把自己做成卖商品的场所，而且要做成顾客的生活场所，因此必须给顾客带来快乐。家乐福集团董事长贝鹤能说：“到商店购物就像看演出，我们每天都要演出，顾客每天评价。”他把“家乐福”的中文含义解释为“让所有家庭都快乐幸福”。

第六十六章

成就卓越

取得成功的方法是 75%~80% 靠领导，剩下 20%~25% 靠管理，而不能够互换。

——管理行为学与领导科学权威约翰·科特

领导管得少，才能管得好。

——美国前总统艾森豪威尔

做事必然有彻底成功的气魄，才是管理者应有的气质。

——台塑集团创始人王永庆

不存在适用于任何环境的、唯一的、最佳的领导风格，某一领导风格只能在一定的环境中才能最有效。

——权变管理理论创始人费雷德·菲德勒



故事佐证

在这个充满不确定性的变革年代，每个人都应当尽量充当领导者，而不是被动地受领导，未来的领袖应该是“领袖的领袖”。

领导和管理是两个互不相同但又互为补充的行为体系；在日趋复杂和变幻无常的商业社会中，这两者缺一不可，都是取得成功的必备条件。领导未必优于管理，也未必可以取代替管理；要获得成功，真正的挑战在于将强有力的领导能力和管理能力结合起来，并使两者相互制衡。科特的观点对我们是一种启发。在中国，由于混淆了“领导”和“管理”这两个概念及其目的，导致了对高层领导的过分倚重以及管理上的偏差。要取得变革成功，一个基本的条件是：75%~80%的领导 和 20%~25%的管理，反之则不成立。要赢得竞争，就必须变革，如果要变革，就必须加强领导，重大的变革必须是领导做出来的。

优秀的领导者需要勇气，需要胆识，需要气魄，需要开拓进取，去做别人不敢做的事。这气魄是一种大智大勇，有了它我们才可以力挽狂澜。

现代企业中的领导人，喜欢把一切事揽在身上，事必躬亲，管这管那，从来不放心的事交给手下人去做，这样，使得他整天忙忙碌碌不说，还会被公司的大小事务搞得焦头烂额。在公司的管理方面，要相信少就是多的道理：你抓得少些，反而收获就多了。领导者，要管头管脚（指人和资源），但不能从头管到脚。

彼得·德鲁克曾经说过：“注重治理行为的结果而不是监控行为，让治理进入一个自我控制的治理状态。为了进入这种状态，治理者应该管好‘头’和‘脚’。”

杰克·韦尔奇也有一句经典名言：管得少就是管得好。习惯于相信自己，放心不下他人，经常不礼貌地干预别人的工作过程，这可能是管理者的通病。问题是，这个病会形成一个怪圈：上司喜欢从头管到脚，越管越变得事必躬亲，独断专行，疑神疑鬼；同时，部下就越来越束手束脚，养成依靠、从众和封闭的习惯，把最为宝贵的主动性和创造性丢得一干二净。时间长了，企业就会得“弱智病”。

工作的结果是衡量工作成败的唯一标准。就如同进行田径比赛一样，只要把起点、终点和比赛路径确定下来，每个人都可以按自己的方式去拼。至于谁快谁慢，



为什么快,为什么慢,自然会看得清清楚楚。现在有不少高科技公司采取弹性工作时间:不规定员工工作时间在干什么,对于特定的任务,只是给定一个完成期限,具体的过程就由员工自己来安排,最终以结果来衡量工作业绩。公司给予员工足够的空间,员工则回报公司极大的努力,形成一种良性循环。把实现结果的过程交给部下,又用过程的结果来衡量部下,实在是一种很有效的管理方法。

领导事无巨细、事必躬亲表面上看是管理很有效,实则往往事倍功半、得不偿失。管理者只有授予下属必要的权力,放手让他们去处理事务,才能取得真正的成功。

一个优秀的领导者应根据公司规模的大小以及公司发展的不同阶段,随时调整自己的领导风格和方法。正如松下幸之助所说:“当我的员工有 100 名时,我要站在员工最前面指挥部属;当员工增加到 1000 人时,我必须站在员工的中间,恳求员工鼎力相助;当员工达到万人时,我只要站在员工后面,心存感激即可。”

在企业规模比较小的时候,企业的领导者可以身先士卒,用行动来树立榜样的力量,进而树立自己的权威,引导员工仿而效之。另外也可以采用“耐心说服式”的领导风格,注重亲情化管理,倾听每一名员工的抱怨并加以说服。而随着企业的不断发展,员工的队伍也逐步壮大,“耐心说服式”的领导风格已经不合实际了,这时就应该逐步向制度化方向转移,采用其他更为有效的领导方式。

就领导风格本身而言,并无好坏之分。成功的领导者应该根据实际情况,因地制宜、有的放矢地运用各种不同的领导风格去指导员工、激励员工,从而充分发挥卓越的领导能力。



故事佐证

1999 年,雅克·纳塞尔就任美国福特公司总裁。在他上任之初,他就决心向这家公司因循守旧的风气和官僚主义势力开战。对一家有近百年历史的老牌公司来说,守旧和官僚主义是很容易养成的两种毛病,它们足以将任何革新计划化为泡影。纳塞尔深知这一点。他决定从公司的官僚们下手,割掉这两个肿瘤。

一天,纳塞尔主持了公司高级经理会议。他从桌子上抓起一个蓝色公文夹,讲述了一件他耳闻目睹的事:“我认识一名高级经理,此人随身带着一份列有公司前



经济学 经典名言的智慧

50名高级经理生日的名单。他想随时知道，哪些人何时退休，他何时又能得到下一个升职的机会。”讲到这里，纳塞尔咆哮起来，痛斥这种论资排辈、不思进取的作风。那些高级经理们吓得连大气儿也不敢出，一动不动地坐在椅子上，最后，纳塞尔将文件夹“啪”地摔在桌上，吼道：“现在，谁也别想拿着这种生日名单等待升职了。福特汽车公司论资排辈的日子一去不复返了！”

纳塞尔的宣言，宛如一颗重磅炸弹，使整个福特公司为之震动。有的人感到惊恐不安，更多的人为之兴奋。

在撼动高层经理的同时，纳塞尔还决心激励起中下层管理者的斗志。为此，他亲自主持了一个为期三天的管理人员培训。他身着衬衣，在围坐着年轻经理的桌子间走来走去，描绘着他对福特公司的新远景。纳塞尔提醒他们，汽车业的形势日新月异，同行之间竞争残酷，一家昔日风光无限的公司，可能很快如残花般败落。他说：“在此情况下，如果还不能使你紧张亢奋起来，那你就到别处去。”最后，他热情洋溢地号召他们：“加入到我们的队伍中来吧，我们会欢迎你这么做的！”

为了激活福特公司的整个管理，纳赛尔还从外部招聘了一大批新生力量。这批管理与技术尖子带来的冲击力，比任何宣传口号都有效。因为“老人”们都能看出一个很现实的问题：如果再不行动起来，饭碗就不保了。

正是由于纳赛尔的魄力，福特公司的官僚主义被赶得无处容身。自此，这家百年老店开始重现活力。

艾森豪威尔是一个充满戏剧性的传奇人物，曾获得很多个第一。美军历史上，共授予10名五星上将，艾森豪威尔晋升“第一快”；出身“第一穷”；他是美军统率最大战役行动的第一人；他是担任北大西洋公约组织盟军最高统帅第一人；他是美军退役高级将领担任哥伦比亚大学校长的第一人；他的前途“第一大”——他是唯一当上美国总统的五星上将。

艾森豪威尔幼年家贫，1915年从西点军校毕业。第一次世界大战时，指挥一个坦克训练中心，工作出色，擢升上尉。1933年任陆军参谋长麦克阿瑟的助理，两年后随麦克阿瑟前往菲律宾，帮助重建菲联邦陆军，晋升中校，德国入侵波兰后自菲返美。1941年3月升上校，任第3军参谋长。本年9月升准将，12月美国参战后马歇尔任命他负责作战计划处，准备盟军进攻欧洲的战略。1942年3月调任作战处长，升少将；6月，马歇尔遴选他为驻欧美军司令。1944年12月艾森豪威尔升为五星上将。

1945年6月凯旋归国，11月杜鲁门总统任命他接替马歇尔为陆军参谋长。



1948年5月退役,出任哥伦比亚大学校长。本年秋他撰写的《欧洲十字军》一书出版,畅销一时,使他成为富翁。军人的训练和经历并不适合大学校长的工作,他在这个岗位上干得并不十分成功。1950年秋,杜鲁门任命他为北大西洋公约组织最高司令。1952年6月他辞去军职返回美国,投身竞选总统的活动,最后以共和党总统候选人身份竞选获胜。1956年他在大选中蝉联总统。

艾森豪威尔在任期间,并不像有的国家领导人那样显得日理万机,他甚至给人的感觉总是很悠闲。我们先来看一个他的日常生活镜头:

一次,艾森豪威尔正在打高尔夫球,白宫送来急件要他批示。总统助理事先已经拟定了“赞成”与“否定”两个批示,只待他挑出其中一个签名即可。谁知艾森豪威尔只是简单地看了一下后,就在两个批示后各签了个名,说:“请狄克(即当时的副总统尼克松)帮我批吧。”然后,就又若无其事地打球去了。

但就是这样一位“懒”总统,却领导美国取得了历史上最为和平安定的时期,创造了美国历史上最空前的繁荣,直到现在,人民还在怀念过去的那段好时光。

艾森豪威尔的“懒”并不是当上总统之后才有的,他的这个习惯由来已久。

“二战”结束后不久,艾森豪威尔出任哥伦比亚大学校长。一次,副校长安排他听有关部门的汇报,考虑到系主任一级人员太多,只安排会见各学院的院长及相关学科主任,每天见两三位,每位谈半个钟头。

在听了几拨人的汇报后,艾森豪威尔把副校长找来,不耐烦地问他总共要听多少人的汇报,回答说共有63位。

艾森豪威尔大惊道:“天啊,太多了!先生,你知道我从前做盟军总司令,那是人类有史以来最庞大的一支军队,而我只需接见三位直接指挥的将军,他们手下我完全不用过问,更不用接见。想不到,做一个大学的校长,一次汇报就要接见这么多的人。他们谈的,我大部分不懂得,又不能不细心地听他们说下去,这实在是在浪费他们宝贵的时间,对学校也没有好处。你订的那张日程表,是不是可以取消了?”

第六十七章

“穷”则思变

所谓“创新”，是指建立一种新的生产函数，即把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的“新组合”引入生产体系，而“企业家”的职能就是引进“新组合”，实现“创新”。

——创新主义经济学之父约瑟夫·熊彼特

创新就是创造性地破坏。

——约瑟夫·熊彼特

没有创新就是一种终结。

——诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·蒙代尔

创新是唯一的出路。淘汰自己，否则竞争将淘汰我们。

——英特尔公司前董事长安迪·格鲁夫



名言解读

什么是创新? 创新就是利用已存在的自然资源或社会要素创造新的矛盾共同体的人类行为, 或者可以认为是对旧有的一切所进行的替代、覆盖。

熊彼特在 1912 年出版的《经济发展概论》中提出了创新的概念。熊彼特在其著作中提出: 创新是指把一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系。它包括以下几种情况: 引入一种新产品, 引入一种新的生产方法, 开辟一个新的市场, 获得原材料或半成品的一种新的供应来源。熊彼特的创新概念包含的范围很广, 涉及到技术性变化的创新及非技术性变化的组织创新。

20 世纪 60 年代, 新技术革命得到了迅猛的发展。美国著名经济学家华尔特·罗斯托提出了“起飞”六阶段理论, 将“创新”的概念发展为“技术创新”, 把“技术创新”提高到“创新”的主导地位。

1962 年, 伊诺思在其《石油加工业中的发明与创新》一文中首次直接明确地对技术创新下定义, “技术创新是几种行为综合的结果, 这些行为包括发明的选择、资本投入保证、组织建立、制定计划、招用工人和开辟市场等”。伊诺思是从行为的集合的角度来下定义的。而林恩首次从创新时序过程角度来定义技术创新, 他认为技术创新是“始于对技术的商业潜力的认识而终于将其完全转化为商业化产品的整个行为过程”。

20 世纪 60 年代开始美国国家科学基金会 (National Science Foundation of U.S. A.) 组织开始对技术的变革和技术创新进行研究, 迈尔斯和马奎斯是其中主要的倡议者和参与者。他们在 1969 年的研究报告《成功的工业创新》中将创新定义为技术变革的集合。认为技术创新是一个复杂的活动过程, 从新思想、新概念开始, 通过不断地解决各种问题, 最终使一个有经济价值和社会价值的新项目得到成功应用。到 20 世纪 70 年代下半期, 他们对技术创新的界定大大扩宽了, 在 NSF 报告《1976 年: 科学指示器》中, 将创新定义为“技术创新是将新的或改进的产品、过程或服务引入市场”。而明确地将模仿和不需要引入新技术知识的改进作为最终层次上的两类创新而划入技术创新定义范围中。



20 世纪 70、80 年代，对于创新的研究不断深入，开始形成系统的理论。其中，厄特巴克格外突出，他在 1974 年发表的《产业创新与技术扩散》中认为，“与发明或技术样品相区别，创新就是技术的实际采用或首次应用”。20 世纪 80 年代中期缪尔赛对技术创新概念作了系统的整理分析，他认为：技术创新是以其构思新颖性和成功实现为特征的有意义的非连续性事件。

著名学者弗里曼把创新对象基本上限定为规范化的重要创新。他从经济学的角度考虑创新。他认为，技术创新在经济学上的意义只是包括新产品、新过程、新系统和新装备等形式在内的技术向商业化实现的首次转化。他在 1973 年发表的《工业创新中的成功与失败研究》中认为，“技术创新是一个技术的、工艺的和商业化的全过程，其导致新产品的市场实现和新技术工艺与装备的商业化应用”。其后，他在 1982 年的《工业创新经济学》修订本中明确指出，技术创新就是指新产品、新过程、新系统和新服务的首次商业性转化。

创新是企业生存和成长的生命，无论企业多么壮大，要想生存和发展，必须无止境地创新。没有创新，企业就没有出路。在市场竞争激烈、产品生命周期短、技术突飞猛进的今天，不创新，就会灭亡。创新是企业生存的根本，是发展的动力，是成功的保障。

目前，自主创新能力已成为国家的核心竞争力，同时也是企业生存和发展的关键，是企业实现跨越式发展的第一步。纵观《财富》五百强企业，只有不断创新，才能在竞争中保持主动，立于不败之地。不怕否定自我、更新自我，而能够不断创新，以一种不甘落后的精神将企业推向高峰。

《易经》有云：“穷则变，变则通，通则久。”所以企业在面对瞬息万变的竞争环境时，尤其需要创新，从“变”中搜寻规律，追求长久的发展。在上世纪二三十年代，福特汽车因为结实耐用、价格低廉的 T 型车而独领风骚十余年，但随着时代变迁，消费者的消费需求发生了重大的变化，人们更多的追求款式和节能效果。而福特汽车公司的产品，不仅颜色单调、而且耗油量大、废气排放量大，完全不符合当时的客户需求。此时，通用汽车公司和其他几家公司则紧扣市场脉搏，生产节能降耗、小型轻便的汽车，在上世纪 70 年代的石油危机中，后来居上，使福特汽车公司一度濒临破产。福特意识到自己的判断失误，转而生产豪华型节能轿车。但是先机已经失去，直到今天，福特汽车再也没有昔日的辉煌。所以，福特公司前总裁亨利·福特深有体会地说：“不创新，就灭亡。”

一头驴子背盐过河，在河边滑了一跤，跌在水里，背上的盐融化了。驴子站起



来。感到身上轻松了许多。驴子非常高兴,获得了经验。后来有一回,它背了棉花,以为再跌倒,可以同上一次一样。于是走到河边的时候,便故意跌倒在水里。可是棉花吸收了水,驴子非但不能站起来,而且一直往下沉,直到淹死。

现实生活中不也经常如此吗?像驴子一样的蠢人总是屡见不鲜!从古到今,因抱着不合时宜的经验不放而失败者不乏其例。成功的经验固然有其总结之处,然而一味地固守也足以败事。汲取前人总结的精华并没有错,错在我们并没有时时刻刻因地制宜地进行变革和创新。如果我们能够将前人的经验加以改造和完善,并在此基础上创新,形成自己的观点和创意,那一定能够捕捉新的机遇,为自己创造一片天空。

一个好的开始是成功的一半,无论何时开始都不会太迟,重要的是你能够及时捕捉对自己有利的机遇,大胆创新,那么成功就会属于你。

敢于不走寻常路,才能够有所创新。只有不因循守旧,才能发现新的生机。时代在变革,我们遇到的问题也总在变化,如果我们还守着旧的方法不肯松手,如果我们还照搬旧的教条不肯创新,那么怎么能解决新的问题呢?在许多事情上,我们失败的原因常常只有两种,一种是因为经验不足,而另一种则是因为经验过多,最后异化成“经验主义”,那还何谈成功呢?经验不会总是正确的,凭经验办事有时也会出错。我们只有学会了改变并且善于创新,才会离成功越来越近。



故事佐证

有一个12岁的小男孩,进行了人生的第一次生意冒险。原来,他酷爱集邮,可是从拍卖会上卖邮票要交纳一定的费用,他觉得不合算。于是他说服一个同样喜欢集邮的邻居把邮票委托给自己,然后在专业刊物上刊登卖邮票的广告。出乎意料地,他赚到了2000美元,他第一次尝到了抛弃中间人、“直接接触”的好处。

小时候的这次经历让他刻骨铭心。上初中时,他开始做电脑生意——买来零部件,组装后再卖掉。在这个过程中,他发现一台售价3000美元的IBM个人电脑,零部件只要六七百美元就能买到。而当时大部分经营电脑的人并不太懂电脑,不能为顾客提供技术支持,更不可能按顾客的需要提供合适的电脑。这就让他产生了灵感:抛弃中间商,自己改装电脑,不但有价格上的优势,还有品质和服务上的优



势，能够根据顾客的直接要求提供不同功能的电脑。

再后来，小男孩长大，创办了自己的电脑公司，并采取了自己童年时期采用的“直接销售”模式，真正按照顾客的要求来设计制造产品，并把它在尽可能短的时间内直接送到顾客手上。他凭借着自己发现的这种模式，一路做下去。2002年，他的公司荣登《财富》五百强中的第131位，他就是著名的戴尔。

从1984年戴尔退学开设自己的公司，到2002年公司跻身财富榜，不到20年时间，戴尔公司成了全世界最著名的公司之一。正是初次做生意时的正确路径选择，奠定了后来戴尔事业成功的基础。对于每一个想功成名就的年轻人来说，其实成功就这么简单：敢于创新，别总是跟在别人后面，选择属于自己的正确路径，然后一直走下去！

很多年前，一则小消息平静地在人们之间传播：美国穿越大西洋底的一根电报电缆因破损需要更换。这时，一位不起眼的珠宝店老板却没有等闲视之，他觉得此事十万火急，毅然买下了这根报废的电缆。

没有人知道小老板的企图：“他一定是疯了！”

他呢？关起店门，将那根电缆洗净、弄直，剪成一小段一小段的金属段，然后装饰起来，作为纪念物出售。大西洋底的电缆纪念物，还有比这更有价值的纪念品吗？

就这样，他轻松地发财了。接着，他买下了欧仁皇后的一枚钻石，那淡黄色的钻石闪烁着稀世的华彩。人们不禁问：他自己珍藏还是抬出更高的价位转手？

他不慌不忙地筹备了一个首饰展示会，人们当然会冲着皇后的钻石而来。可想而知，梦想一睹皇后钻石风采的参观者会怎样蜂拥着从世界各地接踵而至。

他几乎坐享其成，毫不费力就赚了大笔的钱财。

他就是后来美国赫赫有名，享有“钻石之王”美誉的查尔斯·刘易斯·蒂梵尼，一个磨房主的儿子！

加布里埃·香奈儿是香奈尔的创始人，她有一段很不愉快的童年。1883年香奈尔出世时，父母尚未正式结婚，她对自己是个私生女这件事始终耿耿于怀。香奈尔12岁时母亲去世，父亲抛下了他们五个兄弟姐妹，自此不知去向。这残酷的事实，使她在以后的日子里，总要极力的掩饰那段悲惨的童年生活。之后她在修道院的收容所里，度过了暗淡的少女岁月。18岁离开修道院后，几经周折，她尝试过各种不同的工作，甚至有一小段歌唱生涯。据说这也是她的别名 CoCo Chanel 的由来。

1909年香奈儿在巴黎开设第一家店面，销售的商品是帽子，简单大方且带有



中性色彩的设计,立刻引起巴黎流行界的瞩目。此外,斜纹软呢布料的无襟外套加上裙子的组合,形成风格独特的香奈儿式套装,在时装界造成极大的轰动。1945年德国投降,第二次世界大战结束后,香奈儿由于和德国纳粹军官恋爱,而被流放到瑞士。1954年,她返回流行服饰界东山再起。

1923年香奈儿发表“No.5”香水后,为香水世界掀起一股革命风潮。这款香水不但配方和香味十分前卫,就连香水瓶身都采用前所未见的新颖形状。香奈儿透过设计,表达出她的精神、想法及独立女性的生活方式,同时她想借由商品,让所有的女性也能展现自我独特的魅力。

随着香奈儿品牌成为法国一流商品代表的同时,香奈儿本人也赢得当代超级名设计师的封号。很多客人不单是想买香奈儿的产品,也把香奈儿当成模仿的偶像。尤其香奈儿与德国纳粹军官的恋情,虽然是当时最大的丑闻,但香奈儿一心一意为爱奉献的生活方式,也成为战后女性争相仿效的对象。这些女性不但疯狂支持香奈儿的商品,还热烈欢迎她重返时装设计界。

正如她所说的:“想要成为无可取代的人,就必须经常标新立异。”香奈儿本身敢于挑战传统,向世俗唱反调,像男女装混穿、把休闲服变成时尚流行、肩背式皮包与套装,解放女人也开创女性时尚时代的来临;一直风靡到现代的黑色小洋装,打破当年黑衣服只能当丧服的规定,香奈儿创造了一个属于她自己的时代!她大胆说出:“戴巨大帽子还能活动吗?”终结巨大女帽的年代,她所设计的简洁女帽成为潮流尖端。她有用不完的创新点子,而这些点子同时也表现她对人心的透彻了解。

安迪·格鲁夫,英特尔公司前董事长和首席执行官,他是美国平民成功的偶像,也是21世纪商界人士的榜样。1997年美国《时代》授予他“年度风云人物”称号,1998年美国管理学会赋予他“年度杰出经理”称号,2001年他获得战略管理协会“终身成就奖”,2004年他被沃顿商学院提名为25年来最有影响力的CEO。

格鲁夫1936年出生于匈牙利的一个犹太人家庭,他躲过了大屠杀的浩劫,却没能避开苏军进入匈牙利这一事件。1956年,他逃到了美国纽约。当时,他不会讲一句英语,口袋里只有20美元。然而3年以后,格鲁夫不仅自学了英语,而且靠当侍者支付自己的学费,以第一名的成绩从纽约州立大学毕业,获得化学工程学位。又过了3年,他在加州大学伯克利分校获得了博士学士学位,并在1967年出版《物理学与半导体设备技术》,即使今天,这本书也被视作半导体工程专业的入门书。



离开伯克利后，格鲁夫加入了摩尔和诺伊斯等八人创办的世界上第一家半导体公司——仙童公司。1968年，诺伊斯和摩尔决定自行创业，创办英特尔公司。当时格鲁夫在仙童公司担任实验室副总监，由于表现出色，他被摩尔大力举荐，进入英特尔担任研究和开发部门的总监。1976年，他成为英特尔首席运营官。

英特尔把自己定位为一个存储器公司，但在这时日本的存储器厂家登台了。他们最重要的武器，是让用户能以很低的价格购买到高质量的产品。这种低价策略很快使英特尔面临一种危险：被挤出自己一手开发的市场。公司连续6个季度出现亏损，产业界都怀疑英特尔是否能生存下去。1985年的一天，格鲁夫在办公室里意气消沉地与董事长兼首席执行官摩尔谈论公司的困境。格鲁夫问摩尔：“如果我们下了台，另选一名新总裁，你认为他会采取什么行动？”摩尔犹豫了一下，答道：“他会放弃存储器的生意。”格鲁夫目不转睛地望着摩尔说：“你我为什么不走出这扇门，然后自己动手？”

这个决心很难下。在所有人的心目中，英特尔就等于存储器。怎么可以放弃自己的身份？如果没有了存储器业务，英特尔还称得上是一家公司吗？但格鲁夫说做就做，他力排众议，顶住层层压力，坚决砍掉了存储器生产，而把微处理器作为新的生产重点。

英特尔从此不再是半导体存储器公司。在探求公司的新身份时，格鲁夫意识到微处理器是其一切劳动的核心所在，于是他把英特尔称为“微型计算机公司”。到了1992年，微处理器的巨大成功使英特尔成为世界上最大的半导体企业，甚至超过了当年曾在存储器业务上打败它的日本公司。这是一次对英特尔具有重大意义的转变，这次转变被格鲁夫称为“战略转折点”。这也印证了格鲁夫自己名言：“创新是唯一的出路。淘汰自己，否则竞争将淘汰我们。”

1997年，格鲁夫成为英特尔董事长，1987~1997年10年间，格鲁夫领导英特尔公司每年返还给投资者的回报率平均高于44%。格鲁夫带领英特尔公司平安度过了多次磨难。

第六十八章

资源的整合

企业合并要比好莱坞明星结合的失败率更高。

——《经济学人》

我意识到，一个人的成功不完全是靠你的才华，关键是你能统占整合多少资源，然后达成一个整合的目标。

——江南春

整合是为了更好地保护和培育市场，整合是市场份额最快速增长的方式。而直接在市场上对抗则会带来一段时间的市场混乱，并且效率低，耗时长。

——谭智

成功的海外并购建立在对自己和被收购对象有深刻认识的基础上，建立在充分的准备和可行的方案上。

——傅成玉

（公司并购）整合就像是滚雪球，你的雪球越大，越容易滚动，滚进来的东西就越多。

——吴明东



名言解读

一般来说,企业并购包括兼并(Merger)和收购(Acquisition)两个方面。兼并又称吸收合并,指两家或者更多的独立企业合并组成一家企业,通常由一家占优势的公司吸收一家或者多家公司。狭义的兼并相当于公司法和会计学中的吸收合并,而广义的兼并除了包括吸收合并以外,还包括新设合并和控股等形式。收购是指一家企业用现金或者有价值证券购买另一家企业的股票或者资产,以获得对该企业的全部资产或者某项资产的所有权,或对该企业的控制权。收购的内容较广,其结果可能是拥有目标企业几乎全部的股份或资产,从而将其吞并,也可能是获得企业较大一部分股份或资产,从而控制该企业,还有可能是仅仅拥有较少一部分股份或资产,而作为企业股东中的一个。

与并购意义相关的另一个概念是合并(Consolidation),是指两个或两个以上的企业合并成为一个新的企业,合并完成后,多个法人变成一个法人。

并购的实质是在企业控制权运动过程中,权利主体依据企业产权作出的制度安排而进行的一种权利让渡行为。并购活动是在一定的财产权利制度和企业制度条件下进行的,在并购过程中,某一或某一部分权利主体通过出让所拥有的对企业的控制权而获得相应的受益,另一个部分权利主体则通过付出一定代价而获取这部分控制权。企业并购的过程实质上是企业权利主体不断变换的过程。

产生并购行为最基本的动机就是寻求企业的发展。寻求扩张的企业面临着内部扩张和通过并购发展两种选择。内部扩张可能是一个缓慢而不确定的过程,通过并购发展则要迅速的多,尽管它会带来自身的不确定性。

根据并购的不同功能或根据并购涉及的产业组织特征,可以将并购分为三种基本类型。

1. 横向并购

横向并购的基本特征就是企业在国际范围内的横向一体化。近年来,由于全球性的行业重组浪潮,结合我国各行业实际发展需要,加上我国国家政策及法律对横向重组的一定支持,行业横向并购的发展十分迅速。



2. 纵向并购

纵向并购是发生在同一产业的上下游之间的并购。纵向并购的企业之间不是直接的竞争关系,而是供应商和需求商之间的关系。因此,纵向并购的基本特征是企业在市场整体范围内的纵向一体化。

3. 混合并购

混合并购是发生在不同行业企业之间的并购。从理论上讲,混合并购的基本目的在于分散风险,寻求范围经济。在面临激烈竞争的情况下,我国各行各业的企业都不同程度地想到多元化,混合并购就是多元化的一个重要方法,为企业进入其他行业提供了有力、便捷、低风险的途径。

从资本主义经济的发展历程来看,特别是从资本主义由原始资本积累到自由竞争阶段,再由自由竞争阶段进入垄断竞争阶段来看,并购是一种正常的市场行为。但目前为止,西方国家先后经历的五次并购浪潮:

1. 以横向并购为特征的第一次并购浪潮

19 世纪下半叶,科学技术取得巨大进步,大大促进了社会生产力的发展,为以铁路、冶金、石化、机械等为代表的行业大规模并购创造了条件,各个行业中的许多企业通过资本集中组成了规模巨大的垄断公司。19 世纪与 20 世纪之交,掀起了第一次兼并高潮(1898~1902 年),在这一时期就有 2653 家企业被并购。在 1899 年美国并购高峰时期,公司并购达到 1208 起,是 1896 年的 46 倍,并购的资产额达到 22.6 亿美元。这次并购使美国经济集中度大大提高,美国有 75% 的公司因并购而消失,到 1909 年,销售额在 100 万美金以上的大企业,已增加到 3000 多个,其中 100 家最大的公司控制了全美近 40% 的工业资本。

在工业革命发源地——英国,并购活动也大幅增长,1880~1981 年,有 665 家中小型企业通过兼并组成了 74 家大型企业,垄断着主要的工业部门。

德国在这一时期也通过兼并产生了许多垄断组织,其中包括西门子、克虏伯在内的 600 个卡特尔。1875 年,德国出现第一个卡特尔,通过大规模的并购活动,1911 年就增加到 550~600 个,控制了德国国民经济的主要部门。在这股并购浪潮中,大企业在各行各业的市场份额迅速提高,形成了比较大规模的垄断。

横向兼并是第一次兼并浪潮的重要特征。通过行业内优势企业的兼并,组成横向托拉斯,集中同行业的资本,使企业在市场上获得了一定的控制能力。

2. 以纵向并购为特征的第二次并购浪潮

20 世纪 20 年代(1925~1930 年)发生的第二次并购浪潮主要的特点是那些在





第一次并购浪潮中形成的大型企业继续进行并购,进一步增强经济实力,扩展对市场的垄断地位。这一时期并购的典型特征是纵向并购为主。所谓纵向并购,是指并购的目标公司的产品处在公司的上游或下游,是前后生产工序或市场与销售之间的关系,通过纵向兼并,使生产一体化或生产销售一体化。第二次并购浪潮中有 85% 的企业并购属于纵向并购。通过这些并购,主要工业国家普遍形成了主要经济部门的市场被一家或几家企业垄断的局面。

美国在第二次并购浪潮中,兼并的数量大大超过了第一次并购浪潮。在 1919 年至 1930 年间,有将近 19611 家公司被兼并,涉及到公用事业、银行、制造业和采掘业,其中工业有 5282 家,公用事业有 2750 家,银行有 1060 家,零售业有 10519 家。这次兼并涉及大量的纵向兼并,对生产与消费,供给与需求起到了一定的调整作用。但也使美国的垄断化进一步提高,市场竞争进一步加剧,国民经济在一定程度上受到某些大财阀的控制。

3. 以混合并购为特征的第三次并购浪潮

20 世纪 50 年代中期,各主要工业国出现了第三次并购浪潮。战后,各国经济经过 1940 年代后期和 1950 年代的逐步恢复,在 1960 年代迎来了经济发展的黄金时期,主要发达国家都进行了大规模的固定资产投资。随着第三次科技革命的兴起,一系列新的科技成就得到广泛应用,社会生产力实现迅猛发展。在这一时期,以混合并购为特征的第三次并购浪潮来临,其规模、速度均超过了前两次并购浪潮。

英国被兼并企业数量最多的时期是在 1960 年代中叶。这一时期,由于受到关贸总协定有关的关税减少规定和欧洲经济联合体及欧共体成员增加的影响,为了同海外的制造商在规模上和资源上进行竞争,英国厂商加强了其兼并活动,以谋求更大的经营规模,降低成本,获得更多的市场份额

美国同样也掀起了兼并浪潮,仅在 1960 年代,就有 12500 家企业被兼并。特别是在 1960 年代末,达到了高潮。仅在 1967 年到 1969 年,被兼并的企业就有 10858 家,而且规模较大,兼并数仅占 3.3% 的大规模兼并却占了资产存量的 42.6%。从被兼并的资产总额来看,已从 1960 年的 15.3 亿美元增至 1968 年的 125.5 亿美元,增长了 7 倍多;从被兼并的资产在 1000 万美元以上的大公司来看,已从 1960 年的 51 家增至 1968 年的 173 家。

在法国,尤其在 1960 年至 1970 年期间,兼并企业数也高达 1850 家,平均每年有 185 家,相当于战前的 10 倍。



在日本,大公司不断利用其有利地位,兼并排挤中小企业,使许多中小企业纷纷倒闭。

4. 以金融杠杆并购为特征的第四次并购浪潮

20 世纪 80 年代兴起的第四次并购浪潮的显著特点是以融资并购为主,规模比以往任何时候都大。1980~1988 年间企业并购总数达到 20000,1985 年达到顶峰。在这一年,通用电气公司以 60 多亿美元的代价兼并了美国无线电公司。在当年的兼并高潮中,发生了 3000 多起兼并,与前三次兼并浪潮相比,这次兼并浪潮的兼并形式呈多样化倾向,没有哪一种兼并形式占主导地位,实际上,这次兼并浪潮中,横向兼并、纵向兼并和混合兼并多种形式并存。有的公司把同行业公司作为目标公司,也有的公司把新兴部门的公司作为目标公司。兼并类型的多元化,有利于从总体上调整资产存量,优化资源配置,促进生产力的发展。跨国兼并在这一时期也有了较大的发展。

5. 第五次全球跨国并购浪潮

进入 20 世纪 90 年代以来,经济全球化、一体化发展日益深入。在此背景下,跨国并购作为对外直接投资(FDI)的方式之一逐渐替代跨国创建而成为跨国直接投资的主导方式。这次并购浪潮,始于 1994 年,1997 年形成高潮。

从统计数据看,1987 年全球跨国并购仅有 745 亿美元,1990 年就达到 1510 亿美元,1995 年,美国企业并购价值达到 4500 亿美元,1996 年上半年这一数字就达到 2798 亿美元。2000 年全球跨国并购额达到 11438 亿美元。但是从 2001 年开始,由于受欧美等国经济增长速度的停滞和下降以及“9.11”事件的影响,全球跨国并购浪潮出现了减缓的迹象,但从中长期的发展趋势来看,跨国并购还将得到继续发展。

第五次并购浪潮主要有以下特点:兼并活动涉及行业相对集中,银行业的兼并活动异常活跃,尤为引人注目;兼并企业规模巨型化,成交金额屡创新高,强强联合以一种全新的“竞争合作”的友好方式进行;兼并的重点在高科技领域。



故事佐证

1998 年 4 月 6 日,华尔街冒出了一条爆炸性新闻,花旗银行与旅行者集团合并。





从表面上看，这是一次“对等合并”，两家大的机构合并成一个新的机构，并且新机构的名字似乎都是各取一半：取“花旗银行”或“花旗公司”的前半部分——“花旗”，取旅行者集团的后半部分——“集团”，拼成了“花旗集团”；在公司识别标识上，沿用花旗银行历来的蔚蓝色调，加上旅行者集团的红雨伞；在人事安排上，同时有两个主席和两个 CEO，各业务战线和各业务部门也都有两个联合主管，一个来自花旗银行，一个来自旅行者集团，这些安排似乎时时处处体现着两家公司的平等融合。

然而，事实的真相是，在业界的名气和规模都小得多的旅行者集团吞掉了当时早已是世界金融业霸主，并且称霸多年的花旗银行。这是一起世界金融业兼并史上非常典型的“小鱼吃大鱼”的成功案例。

当时，旅行者集团的老板桑迪·威尔虽然没有世界金融业一流的实力，没有这种规模，没有这种地位，但他怀有这种雄心，有这种眼光，有这种魄力。并且，在他一生的职业生涯中，他总是擅长做这种以小博大的买卖。他做的第一单买卖是在 1970 年，收购了一家比他自己的公司大 100 倍，并且拥有 100 年发展历史、在业界名声显赫的证券经纪公司海登—斯通公司，然后一路收购，在华尔街奠定了自己的地位和名声。

1997 年春天，在旅行者集团召开的一次规划会议上，主席威尔与其他高层经理把世界上凡是有影响的、自己又愿意将之吞并的大投资银行列出了一个清单，当时，花旗银行就在其中。

1997 年 9 月，当威尔用 90 亿美元购买了在投资银行界有非常悠久的历史 and 特别显赫地位的所罗门兄弟公司时，业界和他的助手们都在为他的大手笔而欢呼庆祝，并称威尔已经达到其事业的顶峰。而此时的威尔则独自离开这种欢乐的场面，冷静地思考着下一单野心更大的计划。

1998 年 2 月，威尔把目标锁定在花旗银行。在他看来，没有比花旗银行更合适的兼并对象了。威尔这么多年来一直都在“监视”着花旗银行的一举一动。它是世界上规模最大的银行，也是世界上最赚钱的银行。多年来，它在业内创造过很多奇迹，在沃尔特·瑞斯顿手中，花旗银行已有了质的飞跃，当时的约翰·里德也一样成绩辉煌。1995 年，花旗银行的净利润是 35 亿美元，这是过去美国任何银行从来都没有达到过的数额。到 1997 年时，花旗银行的国际网络已经遍及 98 个国家，它还是世界上最大的信用卡发卡银行，有 3600 万个账户，有 6400 万张信用卡在被使用。花旗银行所拥有的业务多元化、综合化发展的优势，特别是最近十几年里由里



德倡导的消费者金融业务的发展,帮助它成功地度过了1997年的亚洲金融危机。就在它的竞争对手被突如其来的亚洲金融危机压得喘不过气来的时候,里德却宣布了花旗银行一个十分激动人心的计划——花旗银行的客户在2010年时要达到10亿个,或者说,他的客户要达到世界总人口的七分之一。而当时(1997年),他的客户只有1亿个。

就在威尔将他的吞并目标锁定在花旗银行的时候,花旗银行的主席兼首席执行官约翰·里德还在为花旗银行拥有的激动人心的历史和他自己所取得的成就而洋洋得意。机会总是降临给有准备的人,在威尔锁定了吞并目标之后不久,机会就真的来了。1998年2月25日,华盛顿要召开一个经济与公共政策年会,威尔决定抓住这个机会与里德谈谈。于是,他给花旗银行的里德打电话,说他要参加这个会议,希望里德也参会,并且希望在参会期间同里德会晤。

此前,里德和威尔认识,但并不很熟,更谈不上是什么亲密朋友。20世纪70年代,在一家遇到了很大经济困难、需要董事会给予特别关注的公司,即Arlen Realty公司,里德和威尔同时入选其董事会,自此相识,仅此而已。当威尔表示希望他去华盛顿参加会议,并要同他会晤时,里德首先想到的是可能想找他捐款,因为威尔一直很热衷于为卡内基音乐厅和金融服务学院拉赞助。

可是,在会议期间,当威尔把里德邀请到自己下榻的酒店会面时,威尔的开场白着实让里德大吃一惊。威尔说:“我想让花旗银行同旅行者集团对等合并。”

里德从来没想过花旗银行竟然会成为一家“普通”公司的兼并目标。他虽然知道威尔是旅行者集团的老板,知道旅行者集团是搞保险的,但究竟搞得怎么样,里德并不清楚,在业务上,花旗银行同旅行者集团也没有什么联系。而花旗银行是业内首屈一指的大金融公司,他的竞争对手一直是美洲银行、J.P.摩根银行等,旅行者集团从来就不在花旗银行的“眼里”。而现在,这家从不起眼的公司居然要提出同花旗银行“对等合并”,怎能不让花旗银行的老板里德在突然听到这一想法时目瞪口呆呢?不过,同样让威尔感到十分吃惊的是,里德在最初几秒钟的吃惊之后,马上就表示出“对这种提议很感兴趣”。本来在提议之前,心里还在打鼓的威尔,已经做好思想准备等着里德骂他“癞蛤蟆想吃天鹅肉”,现在听到里德的肯定答复,顿时心花怒放、暗自窃笑了。

短暂的会晤后,里德让花旗银行的副主席保罗·柯林斯在作环球旅行时,“顺便”了解一下旅行者集团的基本情况。

旅行者集团原来是一家生命与财产保险公司,主要经营生命保险、各种年金保



险和长期医疗保险，它所属的泛美金融服务公司是直接向美国中产阶级销售限期生命保险的主要机构，拥有 13000 个专职和兼职的代理商网点，与几百万北美洲的中产阶级保持一对一的业务联系，他们通过独特的所有权融资需求分析进行市场开发，其中包括融资计划、资产负债管理、收入管理、现金管理、灾害防范等。旅行者的财产损失保险公司最初开展的是汽车保险业务，后来其个人财产损失保险业务包罗万象，与花旗银行合并时已有 4400 万份汽车和家庭财产有效保单在手。

旅行者集团在专注于保险业务的开发时，也特别注意向利润丰厚的投资银行业进军。比较早的时候就收购了美国著名的投资银行史密斯—巴雷公司，并通过它将其业务范围扩大到投资银行、商业信贷、融资服务等领域。

1997 年，旅行者集团又以 90 亿美元的代价兼并了美国第五大投资银行，即所罗门兄弟公司，新组建成所罗门美邦公司，使其一跃成为美国的第二大投资银行。

柯林斯作了粗略的了解，给里德作了一个简要汇报。之后，里德从新加坡给威尔发了一份长长的传真，简要地谈了他关于合并的粗略条件。在里德返回纽约后，便和威尔坐下来谈判。仅仅两天之后，里德就搂着威尔的肩膀说：“让我们合并吧，伙计。”里德的爽快和决策时的迅速让历来就以爽快和迅速著称的威尔都非常吃惊。他实在没有想到，自己的一个“痴人说梦”的想法，实施起来居然是如此简单、如此顺利。

接下来，他们做了一些最必要的工作。因为威尔和里德都很清楚，这笔交易是违反美国现行法律——1933 年出台的逼商业银行与投资银行“离婚”的《格拉斯—斯蒂格尔法》的，所以，在向全世界宣告之前，有必要先照会美国的当权者。威尔接下来给总统克林顿、财政部长罗伯特·鲁宾、美联储主席格林斯潘分别打电话，告诉他们说，美国有笔大的交易马上就要进行了。据说，当威尔打电话给财政部长鲁宾，说要告诉他一条重要新闻时，这位财政部长打断威尔的话，开玩笑说：“让我猜猜，你想收购美国政府。”

接着，花旗银行和旅行者集团的代表同格林斯潘进行了会晤，因为美联储对这笔合并是否可以继续进行有最后的发言权。只要美联储批准了这一申请，里德和威尔就能够拥有 2~5 年的时间去做进一步的努力，促使国会改变法律。在此期限内，花旗集团可以作为一家银行持股公司进行运营。期满时，如果国会不能够修改 1933 年的《格拉斯—斯蒂格尔法》和《1956 年银行持股公司法》（这些法律禁止银行、保险公司和证券公司在一家公司的旗帜下进行运作），那么花旗集团就将被迫解散，以遵守法律的规定。在做了这些铺垫之后，1998 年 4 月 6 日，里德和威



尔联合宣布了创历史纪录的 700 亿美元的股票交易——“一次地位对等的合并”。

此次合并中,花旗银行股东将可以 3 股换新公司 2.5 股,旅行者集团股东将会以 1 股换新公司 1 股的方式,获得新公司股份。合并完成后,两家公司将各持新公司股份的 50%。如以两公司原来的财政及业绩计算,新组成的花旗集团,1997 年的资产约 7000 亿美元,净收入近 500 亿美元,经营收入约 75 亿美元,流通股值超过 440 亿美元,其市值达 16601 亿美元,雇员超过 16 万。单以市值而论,它将是全球最大的金融服务公司,新集团的服务范围将遍及全球一百多个国家和地区,为 1 亿多的客户提供多层次服务。

在过去的 50 多年里,默多克通过收购诸多的媒体创建了他的传媒帝国——新闻集团,它是当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒公司之一。集团经营的核心业务涵盖报纸、杂志、书籍出版,电影、电视节目的制作和发行,无线电视、卫星电视和有线电视广播,以及数字媒体的开发与管理。

虽然行业内对于默多克的评价不一,但是没有人能够否认他的雄心和才能。不可否认,默多克是这世界上为数不多的精于依靠媒体赚钱的人。用 54 年的时间,他从澳大利亚阿德莱德的一份报纸开始,打造了一个收入达 253 亿美元、盈利 23 亿美元的世界级媒体帝国。但与多数大牌报纸所坚持的严肃、精英路线不同,默多克并不在意媒体的品质,他略带得意地表示:“很惭愧我很欣赏流行新闻学,我必须说我热衷于这种新闻学甚于你们叫做高品质新闻学的东西。”“他就是想用资本和媒体征服世界,而且他似乎能做到。”默多克的竞争对手、维亚康姆集团董事长雷石东评价他说。而时代华纳的董事长理查德·帕森斯评价默多克“差不多是个 18 世纪的家伙,世界还正在形成期,他在荒野里开辟出一块地盘,并守卫它”。

帕森斯可谓一语中的。默多克的成就,很大程度上来自于他无所忌惮的性格,以及无所不用其极的方法。

2007 年 3 月底,在与道琼斯公司首席执行官赞尼诺共进早餐时,新闻集团董事长默多克表达了收购道琼斯集团的意愿,由此拉开收购的序幕;4 月 17 日,道琼斯董事会正式收到书面收购协议;5 月 1 日,道琼斯首次就该收购协议发布声明,当天道琼斯的股价大幅上涨超过 50%。

从商业角度讲,对一家每股股价为 36 美元的公司,提出每股 60 美元的收购报价,可谓诚意十足,而且收购之后的战略也相当完备:借助《华尔街日报》,确立正在筹备中的福克斯商业频道的权威性,同时,通过新闻集团的国际化、网络化平台,将这份高端报纸变成更加国际化、更具互动性的商业信息网。



但让道琼斯公司的所有者班克罗夫特家族迟迟无法做出决定，以及让《华尔街日报》的记者们试图抵制这一交易的，仍是默多克的信用问题：如果默多克的利益倾向取得胜利，则这份创立于1889年、获得31次普利策奖的报纸，其价值也就荡然无存——稍微极端的总结是，支持这次50亿美元交易的，并非《华尔街日报》每天200万份的发行量，而是一种被称为“新闻独立”的无形资产。

因此，默多克的收购进程并不是一帆风顺的。在接下来的四个多月里，代表道琼斯公司两千多个员工利益的“独立出版商雇员工会”接触了“股神”巴菲特和其他数名潜在的投资者，请他们考虑出资并购道琼斯公司的建议。“独立出版商雇员工会”表示：“我们工会对班克罗夫特家族得出没有必要出售道琼斯的结论仍然抱有希望。但如果班克罗夫特家族被说服必须出售道琼斯，我们认为，除了新闻集团，一定还有其他的买家。”道琼斯公司的金融顾问美林、高盛接洽了许多对道琼斯交易可能有兴趣的买家。虽未明确给出所接洽的买家名字，但与私人股权投资公司百仕通和俄罗斯最大公司及世界最大天然气生产商Gazprom等资本集团的交涉在业界不言自明。

最先对“独立出版商雇员工会”的提议做出回应的是美国超市业巨头——亿万富翁罗恩·比尔克勒，他当时正与工会合作，寻找默多克的替代者。道琼斯方面表示：“我们对投资界许多领袖准备好站在道琼斯雇员一边，维护新闻独立性，感到乐观。比尔克勒先生第一个做出答复。我们认为，他不会是唯一做出回应的人。”

比尔克勒从超市收银员起家，逐渐成立自己的连锁超市。他的资产市值预计高达23亿美元。他是克林顿的朋友，曾经为克林顿的妻子希拉里竞选捐款。比尔克勒此前曾对并购论坛媒体公司表示出兴趣。这家公司下辖《洛杉矶时报》、《芝加哥论坛报》、《巴尔的摩太阳报》等7家报纸和23家广播电视台等多种媒体公司。

与此同时，皮尔逊也正在寻求伙伴对道琼斯发起收购，虽然通用电气旗下的NBC环球公司回绝了皮尔逊的合作请求，但皮尔逊还与Hearst等公司就此进行过接触。道琼斯的大股东班克罗夫特家族，希望出现一个“白衣骑士”来抵御默多克的恶意收购。整个华尔街都屏住呼吸等待一场竞购大战的爆发。有媒体人士还认为，《金融时报》存在与之合并的良好契机。《金融时报》与《华尔街日报》的强强联合将产生一个全球财经新闻巨头，《金融时报》在欧洲的市场正好与《华尔街日报》的美国市场形成互补，但从资本方面看，该交易似乎很难实现。

《华尔街日报》的评论指出，新闻集团对道琼斯的出价为每股60美元，这价格是很难匹敌的，相当于后者2007年每股预期收益的40倍，而皮尔逊的市盈率尚不



及一半,因此收购交易将大大稀释皮尔逊的股价,更不用说比尔克勒的超市集团了。新闻集团当前的市值为703亿美元,而皮尔逊资产仅为139亿美元,这种实力相差过于悬殊,以卵击石的计划确实难以成功。默多克太想得到《华尔街日报》了,他仿佛可以不惜动用全部资产进行高价争夺,因此要找到一个可以和默多克抗衡的对手,希望非常渺茫。他们最终将在新闻集团报出的50亿美元天价面前止步。

更大的阻力来自于道琼斯集团内部。从1902年至今,道琼斯集团由班克罗夫特家族控制,该家族近40名成员拥有该公司64%的投票权。在默多克提出收购提议后,班克罗夫特家族明确表示将投票反对收购。有家族成员言词激烈地表示,默多克的收购将毁掉《华尔街日报》的信誉。不过,默多克开出的价格实在令人难以拒绝。随着时间的推移,班克罗夫特家族内部出现分化,支持收购的成员日渐增多。同时,默多克表示,计划给《华尔街日报》增加四个新闻版面,并将向这张报纸注入新的资金,扩充其欧洲版和亚洲版的实力。逐渐地,握有道琼斯约37%投票权股份的部分班克罗夫特家族成员已经表示同意支持此项收购。该家族的决定将为默多克完成收购目标扫清道路。这一消息随后得到了道琼斯指数的编辑和执行理事约翰·普斯特伯的确认:“班克罗夫特家族已经接受,道琼斯将成为新闻集团的一个组成部分。”

新闻集团能够顺利入主道琼斯还得益于班氏一家信托基金在关键时刻的立场转变。美国道琼斯公司控股股东班克罗夫特家族中的丹佛信托基金(Denver Trust)此前表示,将投票反对新闻集团对道琼斯公司每股60美元的收购提议,以此向新闻集团施压要求提高报价。丹佛信托持有道琼斯公司9.1%的投票权股份,被视为班氏家族中的重要部分。市场人士认为,该信托倾向出售道琼斯公司,但一直促使新闻集团提高收购报价。但是新闻集团拒不提高已经有很大溢价的初始收购报价,而且还暗示,如果得不到班氏家族的支持,它有可能放弃收购计划。

这种欲擒故纵的招数起了作用。道琼斯董事会决定创立一个基金来化解双方的僵局,此举也改变了丹佛信托的想法。班氏家族由此交易产生的所有顾问费用均由这个基金支付。默多克若能如愿以偿收得道琼斯,则所有这些费用将由新闻集团来承担。据知情人士称,这些费用总计至少有3000万美元。

其后,美国道琼斯集团正式发布公告称,已经与新闻集团签订协议,后者将以56亿美元的价格收购道琼斯集团。道琼斯集团旗下久负盛名的《华尔街日报》也将纳入新闻集团的囊中。根据协议,道琼斯需要将超过250名股东和不超过10%的道琼斯股票转为新闻集团新成立的下属机构的B类普通股。而所发行的B类普通



经济学 经典名言的智慧

股数量将由收购协议规定。此外，双方还将任命一位班克罗夫特家族的成员或另一位双方均可接受的人士进入新闻集团董事会。

美国《纽约时报》和《华盛顿邮报》都在头版显要位置报道了新闻集团收购道琼斯集团的消息。《纽约时报》还精心制作了一幅图片：默多克背着双手站在一摞报纸上望向远方，这是美国电影《公民凯恩》中主人公的经典造型，正是在这部电影中，主人公通过各种商业手段建立了庞大的传媒帝国。

默多克说：“我对我们现在所得到的来自班克罗夫特家族的支持感到非常满意。作为道琼斯长久以来的管理者，他们做出这个决定的难度我完全可以想像。我想对他们表示感谢，并且保证，我的集团公司和我的家族也会成为他们一样的管理者。”

而道琼斯首席执行官赞尼诺则说：“新闻集团的并购体现出了道琼斯的重要性和独特性以及它作为世界级新闻报刊、品牌和商业的价值。这笔交易也会为我们的股东带来明显的收益，当然也会进一步促进其未来的发展，尤其是新闻集团强大的全球配送能力和市场营销平台能给我们的读者和客户带来更多更精彩的体验。作为道琼斯的代表，我希望能对执掌道琼斯多年的班克罗夫特家族表示感谢，感谢他们长久以来对道琼斯坚持不懈的支持。我们将会延续他们的传统。”

道琼斯公司非执行董事长彼得·麦克弗森说：“经过对新闻集团收购建议详细的讨论，道琼斯董事会以压倒性的优势赞成这一笔交易。当然，这个决定的做出，对很多人来说可能很难，情感上无法割舍。董事会在得到了班克罗夫特家族支持后也认为，新闻集团的收购条件不仅在经济价值上有保证，而且给了道琼斯方面一些极好的机会。同样，我们希望对班克罗夫特家族多年来坚持不懈的努力表示感谢。”

默多克补充道：“道琼斯是一家伟大的公司，是全世界最伟大的媒体集团之一，在金融信息和商业报刊中是龙头老大。在和新闻集团的结合之后，《华尔街日报》和其他道琼斯经营的媒体将在新闻集团的注资下更加具有竞争力。我们将通过印刷品、广播电视和数码平台将这些无价的信息传递到全世界。”

诸多金融和法律部门为这次兼并提供了相关服务。高盛担任道琼斯的金融顾问，Fried、Frank、Harris、Shriver&Jacobson 律师事务所为道琼斯提供法律服务，盛信美国律师事务所为道琼斯非班氏家族董事会主管提供法律服务。美林国际担任班氏家族的金融顾问，以确认交易是否对班氏家族有益，同时请到了 Wachtell Lipton Rosen & Katz 律师事务所为班氏家族提供法律服务，该律师事务所是“毒丸计划”（Poison



Pill) 的首创者。而摩根大通、Allen & Company 和 Centerview Partners 作为新闻集团的金融顾问, Skadden、Arps、Slate、Meagher & Flom LLP 和 Hogan & Hartson LLP 为新闻集团提供法律服务。

收购成功意味着默多克得到了美国最出色的新闻报纸之一, 有力扩充了他在全球势力范围。现在新闻集团旗下拥有福克斯广播网, 福克斯新闻频道, 21 世纪福克斯电影和电视台, My Space, 英国和澳大利亚的报纸, 以及很多卫星电视广播公司。

第六十九章

品牌的背后

品牌会产生光环效应，只有让人们对品牌产生联想，产品才更容易被接受。

——微软前副总裁罗兰德·汉森

树立品牌形象是你能比竞争对手卖价更高的唯一手段。

——日本战略之父大前研一

品牌定位和品牌宣传是管理成功之路上不可或缺的两把利器。

——沃尔玛百货公司创始人山姆·沃尔顿

拥有颇具市场魅力的品牌能够获得利润，对自己的员工给予良好的待遇则能够获得尊重，这是企业得以发展的相辅相成的两个方面，缺一不可。

——星巴克董事长霍华德·舒尔茨



名言解读

什么是品牌?品牌是一种错综复杂的象征。它是属性、名称、包装、价格、历史、信誉和广告方式的无形总称。产品是工厂生产的东西,品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿,但品牌则是独一无二的。产品极易迅速过时落伍,但成功的品牌却能持久不坠,品牌的价值将长期影响企业。

对于很多中小型企业来说,品牌的内涵在一定程度上反映了企业文化,所以,对这种类型的企业来说,品牌不仅是对外销售的利器,而且也是对内管理的道德力量。在营销中,品牌是唤起消费者重复消费的最原始动力,是消费市场上的灵魂。有一个企业家说过:“没有品牌,企业就没有灵魂;没有品牌,企业就失去生命力。”

成功的品牌,必须是独树一帜的,令人难忘的,它所代表的是一种让人赏心悦目的产品。

品牌具有巨大的经济价值,它不仅可以给企业带来可观的利润,而且还可以给企业带来巨额的无形资产价值。微软的品牌战略无疑是成功的,任何人一想到微软,便想到一个至尊天下的形象。这一形象无疑对消费者有无可比拟的说服力。

品牌的标识包括品牌的名字、商标、图案等。从其表现形式来讲,可将品牌形象分为外在形象和内在形象。品牌的外在形象主要包括品牌的名字、标志、图案等,这就好比是男女朋友在第一次见面时,最先注意的便是对方的外在形象。所以品牌形象是使消费者快速认识品牌的有效途径,当看到“M”便会使人联想到世界快餐巨头——麦当劳,看到Coca-Cola,就会想到可口可乐,想到冰爽的感觉。

如果将品牌的外在形象说成是有形的部分,那么品牌的内在形象就是无形的,而正是品牌形象无形的部分,才是最主要的,它使得品牌形象能够有效地传播,引起受众的共鸣以致最终接受,并成为该品牌的忠实消费者,使之产生重复购买的行为。

企业的品牌形象,会为其产品带来一道美丽的光环,在这美丽的光环的照耀下,企业及产品会受到一种正面的经济效应的影响。这种名牌的名气、声誉对消费者、政府、合作者、及其他社会公众产生一种亲和力、吸引力及认同感。消费



者会慕名而来，购买使用名牌产品，也会由此及彼，爱屋及乌，选购企业的其他产品，享受企业的其他服务；政府会因名牌企业或产品而给予支持爱护，促使名牌的实力得到加强；合作者看到名牌的效应，也会加强合作，建立起良好的关系，而对于社会其他合众，也会较关心名牌、谈论名牌、推荐名牌，给名牌创造更佳的成长环境。

随着市场经济的不断发展，外商、外资大量涌入，在给我国企业和市场注入了新鲜血液和活力的同时，也为我国企业带来了前所未有的竞争压力。受传统观念和落后经营方式的影响，我国企业在品牌竞争意识方面普遍不强，因此吃了不少苦头。一些企业为此丢了市场，一些企业因为品牌保护力度不够被挤出了市场，还有些企业的知名品牌被国外企业恶性抢注，从此一蹶不振，在品牌竞争中处于被动地位。

反观国外企业，它们大多以品牌为先锋，以雄厚资本和先进技术为后盾，不惜一切代价抢占中国市场，其产品和服务充斥中国市场的每一角落。在我国，只要一提到苹果、索尼、松下、飞利浦、摩托罗拉、诺基亚、西门子、奔驰、通用、可口可乐、百威、宝洁等国际知名品牌，相信每个人都不会陌生。

品牌竞争的残酷事实摆在人们的面前，企业的商品经营者也开始明白到品牌的重要性，加强品牌意识。在最近十年里，我国企业在培养品牌竞争力方面，取得了明显的进步，形成了一批如海尔、格兰仕、联想等颇有世界影响力的知名品牌。

在 21 世纪的全球化竞争年代，创建国际品牌无疑是企业参与世界竞争的必由之路。品牌将引领方向，帮助企业在汹涌澎湃的市场汪洋中进行正确的导航，驶向成功的彼岸；品牌将驱动企业的经营战略，有效地进行资源的优化配置，集中于创建强势的品牌。作为一个真正的品牌，形象是不可缺少的，而且形象是品牌的“脸面”。

在当今时代，品牌是一种无形资产，是一种产品乃至一个企业区别于其他产品和企业的标志。它代表了一种潜在的竞争力与获利能力；因此，企业要想在激烈的市场竞争中拥有一席之地，就必须加强品牌管理，以树立企业的核心竞争力。只有在注重品牌战略的运用，树立正确的品牌竞争意识，着力提高品牌竞争能力，注重品牌形象，加强品牌管理，我国的企业品牌才能在这场品牌大战中立于不败之地。



故事佐证

大前研一是当代著名的管理学家、经济评论家、趋势学家,被誉为“日本战略之父”。大前研一曾被英国《经济学人》杂志评选为“全球五位管理大师”之一,是亚洲少数获得国际肯定的最有影响力的学者之一。

1943年2月21日,大前研一出生于福冈县北九州市若松区。大前研一毕业于威斯德大学和东京工学院,曾在麻省理工学院荣获核物理工程博士学位。除此之外,他还是一个才华横溢的长笛手。1972年开始,他任职于麦肯锡咨询公司,1979年升任为该公司日本分公司总经理,1994年,离开麦肯斯。1996年,他任加利福尼亚大学洛杉矶分校研究生院教授,斯坦福大学商学院客座教授。

大前研一认为品牌非常重要,“树立品牌形象是你能比竞争对手卖价更高的唯一手段”。有些中国制造的产品,只能采用贴牌的形式,比如在沃尔玛超市、西尔斯百货销售的有些中国产品。他认为,“贴牌的方式是无法取得成功的。随着生活水平的提高,工资水平也会逐渐提高。如果不涨工资,工会就会组织抗议,韩国就出现了这种情况。你不可能永远依靠廉价劳动力取胜。现在,劳动力供给还很充裕,但总有一天,劳动力会供不应求。当劳动力需求增加的时候,劳动者就成了消费者。劳动者成为消费者,这里的市场才会更有吸引力。”

他忠告中国企业的管理者必须要考虑到,如果仅是靠劳动力优势维持生产成本的低廉,这样做会有两个问题:第一,国内市场的购买能力得不到增强;第二,这些企业会遭到拥有品牌和销售渠道的企业的压榨。这些好产品在中国生产,但中国并没赚到钱,因为人人都能做。沃尔玛、西尔斯以及其他的品牌企业,充分利用中国低廉的生产成本,利润流向了这些品牌企业,而不是中国企业。

他认为,成为世界品牌需要20年的时间,像日本的索尼、东芝、雅马哈都是如此。20年的路不可能5年走完。这个过程极具挑战性,“我还没见到哪个中国企业家为此做好了准备,每个人都很着急。”他建议管理者应该将关注点放在产品上,但遗憾的是,更多中国的企业家关注的却是机会,“他们担心的是,如果你不做,别人就会做”。

1982年,罗兰德·汉森被聘为微软公司负责公共关系的副总裁,主管广告、公



关和产品服务。他着手的第一件事便是改善微软公司的企业形象。微软公司这批穿牛仔裤、留长发、听摇滚乐的小青年创造的自由自在的环境虽然对激发创意有好处，却不利于企业形象。当然，汉森的重点不是小青年的服装，而是微软产品的形象。

汉森向比尔·盖茨力陈品牌的重要性。盖茨接受了他的观点，并同意将“微软”(Microsoft)作为品牌。自此，微软的所有产品都冠以这个商标。

有了牌子，接下来便是品牌宣传。这是通过对一个个产品的宣传实现的。例如，微软的“超凡”软件上市时，就进行了一次成功的宣传。

汉森与其他宣传策划人一起，想了整整两天，搞出了两套方案：一段对话，一个故事。盖茨看了后说：“先用对话，再用故事。”

1985年9月30日，“超凡”套装软件正式上市。

次日早上7时，纽约、芝加哥、洛杉矶、华盛顿、波士顿、费城等各大城市的听众，同时从广播中听到了一段节奏鲜明有力、类似军乐旋律的乐曲，随之而来的是一个庄严的男中音：

“微软公司隆重推出‘超凡’软件，每个得到它的人将变得威力无穷。”

这时，出现了另一个声音：“真的吗？”

“真的！‘超凡’软件是个人电脑最杰出的电子表格软件。”

“哦……”

“漂亮的图形显示，高超的数据文字管理能力，简单方便的操作控制，妙用无穷。”

“每个人都可以随意购买吗？”

“不错！”

“‘超凡’软件可以帮助用户战胜竞争对手吗？”

“当然，每个人都有这样的机会……”然后，乐曲渐渐消失。

这则广告，以每天五次的频率，在各大城市电台的黄金时段播出，整整持续了一周。很快，几乎全美国的人都知道“超凡”软件，知道了微软公司。

这就是微软的对话广告。

一年后，微软开始运用故事广告。

每晚10点，当全美各大城市的观众打开他们的电视，就会看到这样一个故事。

在一家大公司的办公室里，一名主管问手下员工，原有的电子表格软件用起来有些麻烦，想换一下，不知哪种好？



一个员工立刻回答：“买‘超凡’。”

另一个员工也说：“‘超凡’不错。”

主管说没听说过“超凡”，拿不定主意。这时，下班时间到了，主管下班回家。

两位员工偷偷把“超凡”安在电脑上。

第二天，主管来上班，抱了一大堆材料要这两位员工处理。他原以为足够他们忙一天，不料才到中午，他们就把活干完了。

主管十分惊奇，问他们用了什么妙法？

“用了‘超凡’。”两个员工齐声回答。

主管立即决定：“走！买‘超凡’。”

故事编得幽默生动。微软公司花了数百万美元，买下电视台的黄金时段，每周三次，连续播了三个月。

一时间，“走！买‘超凡’”成了电脑迷们的口头禅。

“超凡”软件的销售额也直线上升。

第七十章

别让小事起波澜

一只南美洲亚马孙河流域热带雨林中的蝴蝶，偶尔扇动几下翅膀，可能在两周后引起美国德克萨斯州的一场龙卷风。

——爱德华·洛伦

千丈之堤，溃于蚁穴，以蝼蚁之穴溃；百尺之室，以突隙之烟焚。

——韩非子

若敕政责躬，杜渐防萌，则凶妖销灭，害除福凑矣。

——《后汉书》





名言解读

1963年12月,在华盛顿召开的美国科学促进会上,混沌学的创始人之一爱德华·洛伦在他的演讲中提出:一只南美洲亚马孙河流域热带雨林中的蝴蝶,偶尔扇动几下翅膀,可能在两周后引起美国德克萨斯州的一场龙卷风。

“蝴蝶效应”的含义是:一个细微的变化通过某种非线性的反馈系统可能会引发始料不及、影响巨大的后果。蝴蝶翅膀的运动,导致其身边的空气系统发生变化,并引起微弱气流的产生,而微弱气流的产生又会引起四周空气或其他系统产生相应的变化,由此引发连锁反应,最终导致其他系统的极大变化。这次演讲和结论给人们留下了极其深刻的印象,从此以后,所谓“蝴蝶效应”之说就不胫而走,声名远扬。

“蝴蝶效应”之所以令人着迷,不但在于其大胆的想像力和迷人的美学色彩,更在于其深刻的科学内涵及内在的哲学魅力。西方有一首民谣唱到:少了一颗钉子,坏了一只马掌;坏了一只马掌,毁了一匹战马;毁了一匹战马,伤了一个骑士;伤了一个骑士,输了一场战役;输了一场战役,亡了一个国家。马掌上少了一颗钉子,这本来是一个极其微小的初始条件,但正是这个极其微小的初始条件,经过不断的放大,最终导致了一个国家的灭亡。

事实上,被科学家用来说明混沌理论的“蝴蝶效应”,对于学习和工作中的年轻人有很大的意义:一次大胆的尝试,一个灿烂的微笑,一种积极的态度和一个善意的举动,都有可能触发生命中意想不到的起点,它能带来的远远不止一点点的喜悦和表面上的报酬,或许,它能改变你的整个人生轨迹。

在如今的时代,每个人的命运都会受“蝴蝶效应”的影响。现代社会让越来越多的人远离传统的保障,随之而来的是靠自己决定命运。而组织和个人自由组合的结果就是:谁能捕捉到对生命有益的“蝴蝶”,谁就不会被社会抛弃。



故事佐证

生活中到处充满着“蝴蝶效应”。美国福特公司名扬天下，不仅使美国汽车产业在世界占据鳌头，而且改变了整个美国的国民经济状况。可是，谁又能想到该奇迹的创造者福特当初进入公司的“敲门砖”竟是“捡废纸”这个简单的动作。

那时福特刚从大学毕业，他到一家汽车公司应聘，一同应聘的几个人学历都比他高。在其他人面试的时候，福特感到没有希望了。当他敲门走进董事长的办公室时，发现门口有一张纸，很自然地弯腰将它捡了起来，看了看，原来是一张废纸，就顺手把它扔进了垃圾篓。董事长将这一切看在眼里。福特刚说了一句话：“我是来应聘的福特。”董事长就发出了邀请：“很好！福特先生，你已经被我们录用了。”福特很惊讶。

董事长说：“你的竞争对手们虽然学历比你高，但他们的眼睛只能看见大事，而看不见小事。你的眼睛能看见小事。我认为能看到小事的人，将来自然能看到大事。一个只看大事，而忽略小事的人，是不会成功的。”

原来这个让福特感到惊异的决定，实际上是源于他那个不经意的动作。从此以后，福特开始了他的辉煌之路。

三株集团曾在短短的三年内使销售额提高了64倍，高达80亿人民币，打造了辉煌耀眼的保健品帝国。但是，一个“常德事件”，一篇“八瓶三株口服液喝死一个老汉”的报道，便使拥有15万员工的“三株大厦”在顷刻间轰然倒下。

事发1996年的陈伯顺老汉死亡案，法院最后判定三株胜诉。但这条新闻竟被20多家媒体报道，在社会上造成了极大的负面影响，致使三株的悲剧无可挽回：锐减员工13万，直接损失达40多亿。

一个小问题，竟然击垮了偌大的一个企业！“三株”倒下的根由是一篇文章的发表，引起大量媒体的炒作，最后形成“人人喊打”之势，而不管那篇报道的真假。这难道不是“蝴蝶效应”的一个表现吗？

普洛斯特是美国一家小店铺的售货员，他和店老板盖姆脾气相投，两人经常一起喝咖啡、聊天。

盛夏里的一天，两人在楼前闲聊，盖姆夫人在一旁洗衣服。普洛斯特突然发



现,盖姆夫人手中用的是一块黑黝黝的粗糙肥皂,与她洁白细嫩的手指成了鲜明的反差,不禁叫道:“这肥皂真令人作呕!”于是他便和盖姆议论起如何能做出一种又白又香的肥皂来。那时,用黑肥皂是一件平常的事,但普洛斯特却萌发了创业的念头。

他和盖姆决定开办一家肥皂公司,叫 P&G——两人名字的头一个字母 P 和 G。经过一年的精心研制,一块洁白的椭圆形肥皂出现在面前,普洛斯特和盖姆欣喜若狂。

但是,该给这块美丽的肥皂起一个什么名字呢?普洛斯特日夜琢磨。星期天,他来到教堂做礼拜,一面想着为新肥皂命名的事。神父朗诵着圣诗:“你来自象牙似的宫殿,你所有的衣物沾满了沁人心脾的芳香……”普洛斯特心头一动:“对,就叫‘象牙肥皂’!”同时,“象牙肥皂,洁白如玉!”广告词也有了。

美好的产品,圣洁的名字。P&G 公司为此申请了专利。他们聘请著名化学家分析“象牙肥皂”的化学成分,从中选择最有说服力和诱惑力的数据,巧妙地穿插在广告中。果然,P&G 一炮打响。

如果不是普洛斯特对盖姆夫人不经意的小细节注意起来,如果不是他仔细思考,那么宝洁这个名字也许至今仍不为人们所知。上帝会奖赏细心的人们,因为他们具有发现成功机遇的慧眼。

东芝笔记本电脑因为电脑软件功能有瑕疵,美国人将其一纸诉状告到法院,结果东芝厂商向每一个美国用户赔偿了 900 美金,总计 10.5 亿美元。福特汽车因凡士通轮胎问题也遭到了巨额的亏损。1999 年,因为饮用可口可乐导致 100 多名中学生中毒,比利时在法国之后宣布禁止销售可口可乐。

第七十一章

让短板变长

木桶最主要的作用是用来盛水，一个由多块木板构成的木桶，其价值在于其盛水量的多少；但决定木桶盛水量多少的关键因素不是其最长的板块，而是其最短的板块。

——美国管理学家劳伦斯·彼得

当一个生产要素可生产多种产品时，其边际生产贡献由这些产品中具有最小边际效用的产品价值所决定。

——奥地利经济学家弗里德里希·维塞尔



名言解读

对于一只顶端不齐的木桶来说,其中的某一块木板或者几块木板再高也没有用,突出的木板再多一样不能盛水,反而是最短的那块木板制约着木桶的盛水量。这就是由美国管理学家彼得提出的木桶原理。

“短板”是决定木桶盛水量的标尺。同样,缺点是限制一个人进步的重要障碍,低素质员工是影响企业发展的制约因素。个人要想取得成功,就一定不要让自己成为团队或组织中的“短板”,“短板”只会被淘汰。如何将“短板”变长,是决定企业发展和个人进步的关键。只有齐头并进,才能避免受到瓶颈的制约,才能在挑战中脱颖而出。找到你的“短板”,然后,想办法将它变长!

“短板”的表现主要是企业在某一方面的职能不健全或弱化,特别是那些对于企业的发展起着关键作用的因素,比如管理能力、资金、技术、人才问题等。如果这些因素难以和其他因素一起协调发展,那么就会使企业的整体运作能力降低,盈利能力降低。

因此,一个组织、一个人不是凭借某一方面的超群或突出就能立于不败之地,而是要看整体的状况和实力。一个人是否具有强的竞争力和穿透力,往往取决于他是否有薄弱环节,劣势决定优势,劣势决定生存。如果你某一关键能力真的非常薄弱,那你就丧失了参与竞争的入场券,更不用说是与他人平分蛋糕了。

任何一个组织或许都有一个共同的特点,即构成组织的各个部分往往是优劣不齐的,但劣势部分却往往决定着整个组织的水平。问题是“最短的部分”是组织中一个有用的部分,你不能把它当成烂苹果扔掉,否则你会一点水也装不了!所以,对于“短板”,也不能简单地一换了之,还要具体情况具体分析,争取将有用的“短板”变长。而对于“短板”自身来说,也要通过主动学习,不断进步来增进自己的实力,最起码要达到团队的平均水平,做到不拖后腿。

想要成功其实很简单,不做“短板”,就不会面临被淘汰的可能;做“长板”,才能成为企业和社会都离不开的人。

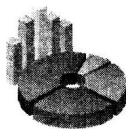
对于企业来说,也是如此。在一个企业中,许许多多的员工和部门共同构成了



企业这个“木桶”，而决定企业整体质量和潜力，乃至最终的发展前景的因素却是这个企业中能力最低者或者能力不及部门平均水平的人，这实际上是因为最差者或者能力最弱的部门剥夺了能力最强者和最优者的努力，其实质是人才和资源的巨大浪费，当然也不会为企业带来增长，不会为员工们创造更多的福利。如果一个企业要寻求发展追求卓越，就必须把好员工关，无论是选择员工、培训员工还是回馈员工，都得秉持严格的标准。

劣势决定优势，劣势决定生死，这是市场竞争的残酷法则。水桶定律告诉我们，领导者要有忧患意识，如果你个人身上某个方面是“最短的一块”，你应该考虑尽快把它补起来；如果你所领导的集体中存在着“一块最短的木板”，你一定要迅速将它做长补齐，否则，它带给你的损失可能是毁灭性的，有些时候，往往就是因为一件事没做好而毁了所有的努力。

最短的木板本是组织中有用的一个部分，只不过比其他部分差一些，你不能把它们当成烂苹果扔掉。强弱只是相对而言的，无法消除，问题在于你容忍这种弱点到什么程度，如果严重到成为阻碍工作的瓶颈，你就不得不有所动作。扬长才能避短，补短才能扬长，要让“短板”变成“长板”，这样才能齐头并进，发挥“1+1>2”的效应，获得成功。



故事佐证

有一次，西纳救生圈公司的副总不得不开除一个很有前途的青年高级职员，因为他不能接受批评。这个职员是由小学徒一步一步升上来的。他很有才干，所以升得很快，一直升到该公司的工程预算部主任，负责公司内部各项工程的预算。

有一天，一个速记员发现他在预算中算错了两千元，于是把详情呈报给上司，后来经理也知道了这件事。这个年轻主任听后大发雷霆：“这个速记员不该查我的核算，查出来也不该提出来。”经理问他到底是不是算错了，他说是的。“那么你认为速记员还是不应该说出来，而应该使公司受损失以维护你的威严吗？”那个人又说是的。经理就劝他，像他这样做的话，是很难有什么大的作为的。

时间过了很久，人们几乎忘记了此事，他在算一个工程时又出现了错误。当经理批评他时，他又像上一次一样，一点也没有认错的意思。后来那个经理经过仔细



斟酌,解雇了这个年轻的主任。

著名的体育专栏作家阿科·沃尔德曾报道过这样一件体育趣闻:

在全国女子网球单打比赛中,16岁的莫琳·康诺莉刚刚打败了顿丝·哈特。莫琳直落两盘,轻松取胜。

要知道,顿丝·哈特可是温布尔敦网球公开赛的冠军,专家们评论她在和莫琳的比赛中已经发挥出了最好的水平,但仍不是这个加州十几岁少女的对手。前温网冠军玛丽·哈德维克·哈尔走进餐厅,向莫琳表示祝贺,而莫琳却“肆无忌惮”地说:“玛丽,要是你30分钟内能准备好的话,我想和你再练练,我的反手接球有点弱!”结果,她们几乎打了一个小时。

沃尔德评论说:“这个来自加州圣迭戈的小姑娘的故事令人回味无穷。在胜利的辉煌时刻她却说:‘我想再练练。’”在以后的日子里,莫琳·康诺莉还是一如既往地完善自己,这使得她能够在后来的几年的网球比赛中一直保持桂冠。

关注自己的薄弱环节,可以让自己成为一个全面的职业选手。而如果我们始终觉得自己有某方面突出的优势就可以了的话,我们必将被社会所淘汰。让自己的“短板”变长,才可以最终胜出。

全国最低交易手续费免费办理国内正规商品股指原油期货开户 零佣金 不限资金量和交易量直接申请交易所手续费
任何地方费用比我们低 10倍赔偿差价 客服微信/QQ：958218088 期货开户和书籍下载请进：<http://www.7help.net>

营 销 篇

商家的“鬼把戏”



第七十二章

满足“上帝”的需求

营销需要创新，但万变不离其宗——发现并满足需求。

——现代营销学之父菲利普·科特勒

服务能力等于赢利能力，让顾客满意才是生意经。

——假日酒店（Holiday Inn）创始人凯蒙斯·威尔逊

事业成功的首要条件，不在事业家的价值判断，顾客认为有“价值”，才是决定性的因素。

——克罗格公司创始人伯纳德·克罗格

许多企业的兴衰沉浮都仅仅是因为忘记了消费者——忘记了那些花钱购买商品的人——不是根据消费者的需求进行生产而是错误地判断他们的需求——最终制造出了他们不想购买的东西。

——福特汽车创始人亨利·福特

商品到货币是一次惊险的跳跃。如果掉下去，那么摔碎的不仅是商品，而是商品的所有者。

——马克思



名言解读

顾客是企业赖以生存和发展的“衣食父母”。企业必须仔细地了解它的顾客市场，这样，可具体深入地了解不同市场的特点，更好地贯彻以顾客为中心的经营思想。

随着经济的不断发展，物质生活日益丰富，人们对顾客的看法也发生了巨大的变化。在改革开放前，物资比较匮乏，什么东西都是凭票供应。布票、粮票、油票、自行车票、缝纫机票等等，举不胜举。在那样的年代，售货员对顾客总是冷冰冰的，而顾客自己为了买到称心如意的商品总是笑脸相对。那时候的顾客根本不可能想到能成为今天的“上帝”。

现在，“顾客就是上帝”已成为各个企业的座右铭。得罪了“上帝”，失去了“上帝”，那等于是在砸自己的饭碗！当今世界经济迅猛发展，商品日益丰富，同类产品竞争对手的日益增多，使广大消费者的眼光精益求精，日益挑剔，消费者的地位日趋显赫，稍有不慎，潜在的顾客便会失去。顾客越来越清楚，在买与不买、买多与买少的抉择上，他们有生杀予夺的权力！正如马克思在《资本论》中所说的：“商品到货币是一次惊险的跳跃。如果掉下去，那么摔碎的不仅是商品，而是商品的所有者。”

顾客是企业赖以生存、发展的真正基础，为此，企业经营活动的圆心是顾客，围绕顾客转是现代企业经营的永恒话题。企业经营能否成功，关键在于顾客，取决于企业是否赢得顾客的信誉。现代经营者提出“用户至上，信誉第一”的口号，就是向客户提供全面满意的服务（包括物质需求和精神需求），这是树立企业形象和提高企业信誉最有效的方式。



故事佐证

自上世纪 70 年代中期以来，在世界纷繁复杂的大旅馆联号之中，假日酒店公司一直遥遥领先，独占鳌头。到 1989 年底，假日公司拥有、经营或签有特许经营合同的旅馆共有 1606 家，客房总数达 320599 间，分布在全球 52 个国家。这个数字几乎相当于紧排在它后边的三个世界大旅馆联号——喜来登、华美达和希尔顿旅馆公司客房数的总和。假日公司雇员总人数已经超过了 20 万。

一年夏天，威尔逊驾驶着汽车，带着妻子和孩子，兴致勃勃地去华盛顿，预备在那里度过一个愉快的假日。

但是，当他好不容易找到一家稍为像样的旅馆，将一家子安顿下来时，心里的愉快便被冲得一干二净。原来，这家旅馆和附近的其他旅馆一样，都是“二战”时的产物，主要供过往军人住宿，一切因繁就简。旅馆房间的陈设破旧简陋，用品又脏又旧，让人恶心，甚至连个洗澡的地方也找不到。价格还特别贵，每间房一晚上收 10 美元，每个孩子每天还得交 2 美元的小费……

威尔逊实在不想在这么糟糕的地方呆下去，没等假期休满，便憋着一肚子气，开着汽车回家了。

一路上，他一直在思考，现在战争早已结束，美国经济正呈飞速发展势头，有闲暇开着汽车休假的家庭越来越多，自己为什么不办一家汽车旅馆，专门为那些喜欢沿着公路观赏风景、消磨时光的旅客提供食宿方便呢？这一定是一条极好的生财之路！

威尔逊说干就干，很快开起了一家汽车旅馆。当时传统的旅馆标准房间，往往都是冷冷清清的，大厅的气氛更是令人望而生畏。他开设的旅馆房间，光线明亮，空气畅通，色调柔和，使顾客充满舒适感。

此外，当时的美国，多数家庭还没有空调和电视机，威尔逊在旅馆的房间里装上空调，而且每间房子里都放上一部电视机。这样，就可以使外出游玩的游客在饱览沿途风光后，晚上还能清清爽爽地享受有趣的电视节目。

威尔逊还设计了漂亮的餐厅，餐厅的菜肴包罗万象，从小孩爱吃的牛肉饼到大人吃的牛排，应有尽有，而且价格适中。此外每个房间里还装有电话。到处有冰淇



淋机，要吃自己动手，十分方便。还有自动饮料售货机，随时都可以为旅客服务。

威尔逊还为孩子们设计了一个游泳池，安排了照顾孩子的服务，甚至还设计了为旅客的小狗居住的免费狗舍等等。

最后，他给自己的旅馆取了一个别出心裁、很有吸引力的店名——“假日客栈”。

由于“假日客栈”迎合了日益增多的旅游者的需求，一开业便生意兴隆，不久便在美国各州办起了连锁店，然后延伸到其他许多国家。

“假日客栈”最吸引人的地方不仅是它的优良设施，还有它出色的服务。随着连锁店的增多，管理的难度加大了。为了不让任何一家分店来毁掉整个企业的美名，为了使世界各地的每一家“假日客栈”的服务都符合要求，公司设立了“客栈管理人才学校”，传授服务理念和服务技巧。学校提供三周的课堂教育，然后，学员再去客栈实地训练两周。

公司还设立视听教材部门，专门拍摄各种训练影片，内容从正确的倒酒法，到如何管理游泳池，应有尽有。

公司经常派出巡视员检查各地“假日客栈”的经营情况，看到什么地方不符合要求，便提出警告，限期30天内改进。到第二个巡视员来复查时，如果情况仍未改善，就收回“假日客栈”的招牌。“假日客栈”不喜欢“没有空房间”这个标志，因为这好像不亲切，不欢迎客人来。只要客人肯来，“假日客栈”一定热情接待。真的没有房间，也要帮助他们另外安排一个好住处。

“假日客栈”的知名度越来越大，分店也越开越多，威尔逊也成为全世界闻名的旅馆业企业家。

王永庆经商之初在嘉义开了一家米店，开始了自己的创业历程。由于米店本钱少、规模小，又缺乏知名度，一时间难以做成大买卖，于是王永庆把目标瞄准了每个家庭。他想，如果自己能把家庭这个市场占了，利润就相当丰厚！

然而没过多久，王永庆就发现，这种想法太过天真。虽然别的米店把主要精力放在大宗批发上，但零售也是兼顾的。时间长了，嘉义每个家庭几乎都已经有了固定的米店供应大米，谁也不愿意去光顾一个偏僻的没有口碑的新开小店。

在刚开张的那段日子里，王永庆的米店冷冷清清，顾客稀少。有时候甚至一天都没有一个顾客光顾。后来王永庆背起米袋子，挨家挨户去拜访推销，也只是争取到几家人勉强同意试用。

怎样才能让人家知道我这家米店，愿意到我这里来买米呢？王永庆动起了脑筋。



经济学 经典名言的智慧

他想：“我的米店地头不好，知道的人又不多，要想在这里立足，把顾客从他米店挖过来，非得有一些别人没有做到或做不到的优势才行。

“招揽顾客，关键在于米的质量和服务。如果我的米的质量和服务不比别人好的话，这几家好不容易争取来的试用客户，说不定在试用之后，还是会回到原来的米店买米的。这么一来，连原有的试用客户也保不住，更谈不上去争取其他的客户了。”

王永庆决定在米的质量和服务上做文章。

对于服务，那个年代还没有电话订购这么一说，人们买米必须到街上的米店去买。这种方式对顾客来说很不方便，很多时候要到做饭时，才发现米已经吃完了。就米店来说更是完全处于被动状态，因为只有等顾客上门来才有生意可做。

虽说这也是早已被大家习惯了的买卖方式，但勤于思考、善于发现问题的王永庆在解决了米的质量问题后，又找到了第二个突破口——他要变被动为主动。

一天，城南的小茶馆出现了这么一幕：男男女女一群人围着一位老大爷，听他叙说近日遇到的一件新鲜事。只听见老大爷说：

“前天，我到马路那头的巷子里的那家小米店去买米。等我买了米刚要走，那位年轻的小掌柜就对我说：‘老大爷，我帮您把米送到家去吧。’我一听，那敢情好啊！这么沉一袋米，我这副老骨头，说不准一不留神就闪了腰哩。有人帮我送米回家，真是求之不得的事！那个小掌柜把米扛到我家，还帮我倒进米缸。我正要向他道谢，却见他掏出个小本本，在上面写了一会儿。我问他这是干什么，他说是记下我那米缸的容量。接着他说：‘大爷，下一次您不用到我们店里来买米了。’”

老大爷说到这，停了一下。正在凝神静听的人中有人忍不住追问道：“那是为什么呀？”

老大爷微微一笑道：“别急，听我慢慢道来。当时我也大吃一惊，不明白小掌柜为什么这么说。小掌柜见我惊奇的样子，就笑着说：‘大爷您别误会，我的意思是我会自动把米送到府上来！’他说得又诚恳又有礼，我一口答应。他还问我家里有几个大人，几个小孩，大人一顿吃几碗，小孩一顿吃几碗，一天大概吃多少米等，问得很详细。

“我把他想知道的全告诉了他，然后就问他怎么这么仔细，你猜他怎么说？他说：‘我根据这些资料计算出府上米的用量以及这次送来的米大约能吃几天，等这些米吃完前两三天，我就把米送到府上来。’”

“那么，大爷，您有没有问他叫什么名字？”



“问啦。他说他叫王永庆，今年才16岁。真是后生可畏啊！”老大爷说完，就自言自语地离开了小茶馆，而王永庆这个陌生的名字和他的所作所为，却成了城中人们谈论的热门话题。

就这样，王永庆在米的质量以及服务上找到了突破口，使嘉义人都知道马路尽头的巷子里，有一个卖米卖到顾客家里去的王永庆。

接下来，王永庆再接再厉，在送米时增加了一些额外的服务，比如把顾客米缸里的旧米淘出来，将米缸清洗一下，新米放在下层，旧米放在上面。

王永庆周到细致的服务，在嘉义20多家米店中可谓独树一帜，吸引了不少顾客。大家都说王永庆米店出售的米质量好、服务周到、信用第一，于是，一传十、十传百，整个嘉义城都知道了王永庆，他的生意越做越红火。

麦当劳为何会成功？麦当劳为何能在这百家争鸣的快餐天地中拥有一片天？可以说，这完全源于麦当劳“顾客至上”的服务精神。

麦当劳公司的最高经营理念就是服务顾客的经营理念——Q、S、C、V。它同时也是企业内部形象的标志：

Q：代表品质、质量，是英文 quality 的第一个字母。麦当劳要求员工无论在何时、何地，对任何人都要提供永不会打折扣的高品质产品。比如：麦当劳北京分店的食品原料绝大部分（高达95%）在中国本土采购。这是在经过长达4~5年的筛选上才实现的。麦当劳公司的马铃薯供应商为了找到优质合格的马铃薯，先后从美国本土派出若干名马铃薯专家，前往中国的黑龙江、内蒙古、河北、山西、甘肃等地进行实地考察、试验，最后终于将河北承德确定为麦当劳公司的马铃薯供应基地，在承德围场培育出了符合麦当劳标准的马铃薯。

S：即服务，是英文 service 的第一个字母。麦当劳要求员工为顾客提供迅速、正确的服务，并且笑脸相迎。

麦当劳公司作为餐饮零售服务业的龙头老大，对服务视如性命般重要。每个员工进入麦当劳公司之后，第一件事就是接受培训，学习如何更好地为顾客服务，使顾客达到百分之百满意。为此，麦当劳公司要求员工在服务时，应做好以下几条：

1. 服务员必须始终保持微笑，并且按柜台服务“六步曲”为顾客服务，当顾客点完所需要的食品后，服务员必须在1分钟以内将食品送到顾客手中。

2. 顾客排队购买食品时，等待时间不超过2分钟，要求员工必须快捷准确地工作。

3. 顾客用餐时不得受到干扰，即使吃完以后也不能“赶走”顾客。



4. 为小顾客专门准备了漂亮的高脚椅，免费赠送精美的小礼物。

C：即清洁卫生，是英文 cleanliness 的第一个字母。麦当劳公司对快餐店内部的清洁卫生有严格的规定。

V：即价值，是英文 value 的第一个字母。麦当劳要求为顾客提供服务的员工尽可能使每一位顾客都感到受重视，达到最高满意度，认为来麦当劳消费值得。

如果心里装着顾客，就会明白应该怎样对待顾客，其结果不仅有利于顾客，也有利于自己。

克罗格公司的历史可追溯到 1883 年，当时由伯纳德·克罗格开设了全美第一家连锁店公司——大西方茶叶公司。经过不懈的努力，克罗格把自己的公司从以经营小型杂货店为主发展到经营超级市场。他在美国商业发展史上扮演了重要角色，许多美国商业法规都是根据克罗格公司的发展而制定出来的。今天，克罗格公司在美国拥有两千余家大型超级商场，员工约 17 万人，年销售额约 191 亿美元。

13 岁那年，家境不好的克罗格不得不离开学校，用他单薄的肩膀开始帮助父亲维持生计。

刚开始，沿街兜售咖啡，是年幼的他每一天的全部生活内容。克罗格人小嘴甜，又肯吃苦，很快就拥有了一批固定客户。到 20 岁的时候，他用自己攒下的一笔钱，买了一家杂货店。到了 1883 年，他开设了一家连锁店——大西方茶叶公司。又过了 10 年，他拥有了一家商店和一个食品加工厂，并将公司更名为克罗格杂货与面包公司。克罗格通过直接与顾客打交道，并以顾客的需要为服务宗旨，使得生意越做越大。

“二战”结束后，约瑟夫·霍尔出任克罗格杂货与面包公司总裁。霍尔将公司更名为克罗格公司，并一下子引进 45 种公司专卖商标，以加深顾客对公司商品的印象。霍尔上任后主持了一项重大改革措施：顾客调查活动。

霍尔对他的员工们阐述道：“无论什么时候，都不能怠慢顾客。对公司发展什么商品、增加哪些服务、使用什么销售手段等问题，最有发言权的就是顾客。”

为此，克罗格公司在所有现金出纳机旁安装了“顾客投票箱”。顾客可以把自己对克罗格公司的意见和建议投入箱中。

“投票箱”深受顾客欢迎，提建议者络绎不绝。克罗格公司根据顾客的建议对症下药，使公司每一种新上市的商品都能一炮打红，公司的经营覆盖区域扩大到得克萨斯、明尼苏达和加利福尼亚，1952 年的销售额突破 10 亿美元大关。

1970 年，詹姆斯·赫林就任克罗格公司总裁，他不仅强调建立品种齐全的超级



商场，也注重设立品种较集中的专卖商店，以特色商品吸引顾客。

赫林继承了前任的管理思想，他把顾客的“投票箱”改称为“科学的市场调查法”。他对员工说：“如果我们要生存得更好，就只有像满足情人的要求那样去满足顾客的要求。”

进入20世纪80年代后，克罗格公司把发展方向转到“一次停车”型的超大超级商场上。这种商场的经营品种达到了包罗万象的程度，不仅从事零售业，还经营美容沙龙、金融服务、快餐店、加油站等，使顾客只需停车一次，就可以购齐全部商品、获得所需的各种服务。

钢琴这种乐器自莫扎特的那个年代以来就没有太多的改变。钢琴的销售增长近乎停滞。有些分析家在看到这种情形后，认为下一步一定是放弃这个行业，把它从公司的投资组合中删掉。但雅马哈却有不同的想法。它不但没有放弃这一行，反而花时间用心地思考，如何为顾客创造价值。

当时，雅马哈的主管人员冷静地注视着产品与顾客的关系。他们看到，大部分的钢琴只是摆在那儿，没人照顾，其结果是，琴音已经失准，无人再弹奏它们。现在大家好像都没有多少时间，而学钢琴又颇耗费时间。放在大忙人家中的钢琴成了一件摆设。因此不管你的销售战略多高明，你还是很难多卖出几架新琴。在这种情况下，就是品质再好也没用。假如你要替顾客创造价值，你就得为摆在那儿的千万台钢琴找出能增加价值的方法。

怎么做呢？雅马哈想到了改造老式的自动钢琴——创意虽好，但是这种琴的声音却不美。雅马哈努力地开发了一种精密、尖端科技，这种科技能将触键上面的速度和力量，从极弱音到最强音，分出92种不同等级。因为是数字科技，所以能够把键盘上面的每一次触击，极精确地录存下来。而雅马哈在这方面所使用的，是和个人电脑一样的3.5英寸的磁盘。有了它，你便可以把喜爱的钢琴大师的实况演奏完美地录下来——效果同你把钟爱的艺术家请到家，为你在自家的钢琴上演奏作品一样。雅马哈在战略上所使用的科技，已为其钢琴顾客创造了新的价值。

当时，家里如果有台电脑，即使你住在剑桥，而你知道的某一位钢琴家住在加州，你也可以找到他帮你录下所喜欢的奏鸣曲，然后通过电话将曲子传送过来。这时你只要将其录进你的电脑，再把复制了语音文件的磁盘插入你经过特殊处理过的钢琴，便可聆听演奏了。你也可以加入这样的钢琴俱乐部，它们会把霍洛维茨前夜在卡内基音乐厅的实况演奏寄给你，你可以在自己家中的钢琴上听。

就钢琴市场而言，这样的一种新科技，假如可以为全球的钢琴服务，以每台



2500 美元计算，对于前景黯淡的钢琴工业来说，实在是好事一件。事实上，其潜力还不止于此，因为这中间还有软件录音的市场。

雅马哈是 1989 年年初开始为这种加入了新科技的钢琴做营销的，而其销售的情形真可谓火爆。这原本已经几近停滞的行业，过去 5 年来每年的销售量都下跌 10%，现在可谓重生了，然而重生的方式却相当独特。雅马哈这次走的不是老路，像削减成本、扩大规模、删减经常性开支等，它是以全新的眼光找机会为顾客创造新价值。机会终于让它给逮到了。

另外，发现创造新价值的机会本身就具有感染性，并往外传开。比方说，顾客们在聆听钢琴所传出的霍洛维茨前夜的钢琴演奏会后，希望自己家的钢琴也保持专业的水准。也就是说，调音师每半年到顾客家调音一次。如此，便能产生实质的额外收益。调音能带来实质性的收入。全球的调音市场每年大约 16 亿美元左右，这是一项久为钢琴制造商和经销商所忽略的大蛋糕。雅马哈也可以对那些可能失业的钢琴工人，给予调音的专业训练。

而一旦钢琴又受到欢迎，就会有越来越多的人想再去学钢琴。如此一来，钢琴私人教师、钢琴学校、录像带，以及其他可赚钱的相关行业也有好机会。总的来说，整个钢琴业所具有的潜在成长能力，不管是在硬件或软件方面，都要比任何人原先估计的市场要来得大。这都是为顾客创造价值这把钥匙所打开的。

雅马哈所推出的新产品，其在战略上的运用，并非意味着要在竞争上击败对手，而只是努力地了解顾客固有的需求，想想应该创造出什么样的产品。其最终目标是要开发出完全针对需求的正确产品。也正是由于其满足了顾客的需求，反而开拓了新的市场，从而成为行业的佼佼者。

日本企业家坪内寿夫，年轻时曾经帮助父母管理一家电影院。当时，由于日本刚刚战败，国内经济一片萧条，所以看电影的人并不多，电影院入不敷出。坪内寿夫想，反正电影院大部分时间都没有生意，闲着也是闲着，不如把每场只放映一部影片改为放映两部影片，票价却不变。观众钱没多花，却多看一场电影，岂不是更加高兴？因为这个小小的改变，坪内寿夫经营的电影院场场爆满，票房收入比平时高好几倍。从这次经历中，坪内寿夫认识到：只有设法满足顾客的需求，为顾客利益着想，自己才能得到更大的利益。

几年后，坪内寿夫收购已经荒废三年的来岛造船厂，专门生产小型渔船。当时，日本政府对 500 吨级以上的船只做了种种苛刻规定，收费也比 500 吨以下的船高得多。坪内寿夫考虑到买主的切身利益，再次打破常规，将渔船吨位定在 499



吨。虽然只有1吨之差，但却使买主免去了诸多繁杂手续，渔船的作业能力并没有明显降低。因此，这种特殊吨位的渔船大受渔民们欢迎。坪内寿夫还首创分期付款的方式，使那些需要渔船资金却不足的渔民也买得起船。一时间，他的生意十分兴隆，八年后，来岛造船厂一跃成为日本第五大造船厂。

后来，坪内寿夫将经营范围逐渐扩展到建筑、机械、水产、食品、旅游、金融、保险等多种领域，也将替顾客切身利益着想的理念渗透到他的每一项事业中。所以，他在各个领域都取得了很大成功，成为日本最著名的财阀之一。

第七十三章

背靠大树好乘凉

名人的“名气”是无价的财富。

——宾夕法尼亚州立大学商学博士查尔斯·曼兹

名人的出现所达成的引人注意、强化事物、扩大影响的效应，或人们模仿名人的心理现象统称为名人效应。

——佚名



名言解读

美国心理学家曾做过一个有趣的实验：在给大学心理系学生讲课时，向学生介绍说聘请到举世闻名的化学家。然后这位化学家说，他发现了一种新的化学物质，这种物质具有强烈的气味，但对人体无害，在这里只是想测一下大家的嗅觉。接着打开瓶盖。过了一会儿，他要求闻到气味的同学举手。不少同学举了手。其实这只瓶子里只不过是蒸馏水，“化学家”是从外校请来的德语教师。

由于对名人的信服，很容易对名人产生盲从现象，从而轻易地接受名人的暗示。名人的出现所达成的引人注目、强化事物、扩大影响的效应，或人们模仿名人的心理现象统称为名人效应。名人效应已经在生活中的方方面面产生深远影响。

简单的说名人效应相当于一种品牌效应，它可以带动人群，它的效应可以如同疯狂的追星族那么强大。

经济最伟大的作用在于为我们提供了市场，让我们彼此能够互换有无。在社交场合中，也有这样一个市场，有名气就可以做品牌，做一个招风的大树。如果你想做好生意、做大事业，已经有资本、有技术，那么就需要借名人来充门面，借助名人的影响力来成就自己的事业。

在现代社会，借势这种手段已被政治、经济、文化以及外交等领域广泛运用，而且大有日趋扩展之势。巧借名人不失为一种提高自身形象，扩大自己影响的策略和技巧：如请社会名流为你题个词，请专家教授为你写的书作个序，作为提高你的身份和能力的资本等等，借助名人的名声能迅速提高自己的社会知名度。

俗话说，大树底下好乘凉，打好名人这把“伞”，巧用名人效应改变自己的事业轨迹，其实也不是一件难事，关键看你会不会把握时机，变不利为有利。

很多品牌正是借助了名人效应，迅速地提升了产品的知名度，拓宽了市场。

名人本身不能为企业创造什么价值，但是其在公众中的无形影响力却是企业求之而不得的。所以，要想使产品迅速为大众所知，打开销路，最好的办法就是找名人做广告。很多名牌比如阿迪达斯、耐克等，都请过很多体坛健将担当其代言人，正是通过这种名人效应，增加了产品的光环，最终获得了市场的认可。



生意场上如此，社交生活中其实也有着这样的潜规则。当你还是无名小卒的时候，如果能够凭借自己的实力得到名人或者实力人物的赏识，就可以平步青云，迅速提升。而在通常情况下，如果你走一条普通的道路，很可能要花费数倍的时间和精力，甚至还不一定成功，这辈子就被埋没了。如果找到一个可以做为乘凉大树的名人，你就可以事半功倍地获得成功了。

有一个 18 岁的男孩来到钢铁大王卡内基的建筑工地打工，别看他只不过是个乡村孩子，干的又是杂活儿，可是他志向不小，要做最优秀的人。

白天干活很累，到了晚上同伴们要么闲聊，要么喝酒，唯独他躲在角落里看书。一天，他又在看书，恰巧晚上来抽查工作的公司经理看到了这一幕，便问他学那些东西干什么。男孩儿礼貌地回答到：“我觉得公司并不缺少打工者，而是缺少既有工作经验又有专业知识的技术人员，以及优秀的管理者，对吗？”

在场的人都付之一笑，以为他在说大话。可是男孩却回答说：“我不是只为了赚钱，也不是在为老板打工，而是在为自己的梦想打工，为自己的远大前途打工。”

经理很赏识这个小男孩的志向和胆识，就破例让他到公司里发展，不在工地上干杂活了。后来，小男孩通过自己的不断钻研，一步步升到了总工程师、总经理，最后被卡内基任命为钢铁公司的董事长。最后，他终于自己建立了大型的公司，并创下了非凡业绩，实现了从一个打工者到成功者的飞跃。

他就是伯利恒钢铁公司的董事长齐瓦勃。

如果生命中没有出现这么个贵人，没有得到卡内基的赏识，齐瓦勃一辈子可能都只是一个泥水匠。因为遇到了名人，也遇到了贵人，齐瓦勃的人生从此与众不同，究其原因，还不就是在那天晚上获得了公司经理的认可，并借着这顺风直上青云了吗？

有时候，需要变通一下，能够给你遮风挡雨的不一定只是一个人，也可以是一个知名的企业、知名的机构，许多年轻人毕业后都喜欢去跨国企业发展，就是最好的例子。一个大的、知名的机构不仅稳定，还在于它有着很大的影响力，从这里面出来的人无疑具有了更高的平台。



故事佐证

曾经获普利策奖的记者伍德沃德现在早已是知名人物，可是谁想得到他当年差点连进入新闻界的机会都没有呢？

当他刚刚开始自己的职业生涯时，就一心想进入《华盛顿邮报》做一名记者。当时，主管编辑部工作的喻利实在看不出这个小伙子有什么过人之处，就让自己的助手先安排他不带薪水实习两个星期。两个星期很快就过去了，伍德沃德虽然干得很卖力，但采写的17篇稿子一篇也没见报。他被报社辞退了。

无奈的伍德沃德只得在华盛顿附近的蒙特哥莫瑞找了一份工作。但他不甘心自己的命运被这两个星期的试用扼杀。没多久，他开始频频给喻利打电话，希望再给他一次机会。一次，正在度假的喻利又接到伍德沃德的电话，他不堪忍受伍德沃德的纠缠，禁不住大发脾气。倒是他的妻子冷静地说：“你难道不认为这正是一个好记者必须具备的素质么？”应该说，喻利是明智的，他听了妻子的话，让伍德沃德回到了《华盛顿邮报》。

对水门事件的报道使得他成为了家喻户晓的记者。可是倘若伍德沃德在最初被《华盛顿邮报》拒绝之后就不再涉足新闻界，倘若他在离开邮报之后不再努力追逐自己的新闻梦，那么新闻界将永远不会留下这个传奇的名字。

事实证明伍德沃德是一个聪明人，他执着地选择了《华盛顿邮报》这棵大树，即便被拒绝也百折不挠，终于如愿以偿。倘若他当初气馁了，待在那个名不见经传的小地方，那么也就没有日后获得普利策奖的机会了。

美国一出版商有一批滞销书久久不能脱手，他忽然想出了一个主意：给总统送去一本书，并三番五次去征求意见。忙于政务的总统不愿与他多纠缠，便回了一句：“这本书不错。”出版商便借总统之名大做广告——“现有总统喜爱的书出售”。于是，这些书一抢而空。

不久，这个出版商又有书卖不出去，又送一本给总统，总统上过一回当，想奚落他，就说：“这书糟透了。”出版商闻之，脑子一转，又做广告——“现有总统讨厌的书出售”。不少人出于好奇争相抢购，书又售尽。

第三次，出版商将书送给总统，总统接受了前两次的教训，便不作任何答复，



出版商却大作广告：“现有令总统难以下结论的书，欲购从速。”居然又被一抢而空。总统哭笑不得，商人却再一次借总统之名大发其财。

中国天津的自行车品牌飞鸽得以扬名海外，也是因为很好地利用了名人效应的结果。

飞鸽由于品质优良、价格合理，在国内自行车市场占据了半壁江山，但却在开拓海外市场时遇到了不小的阻力。1989年，正为开拓海外市场犯愁的自行车厂领导听说新当选的美国总统布什即将访华。众所周知，布什夫妇是一对自行车迷，酷爱自行车运动。领导们觉得机会来了。

天津自行车厂希望把飞鸽牌自行车作为礼品，送给布什夫妇。这个想法经过层层上报，最终得到了国务院的批准。后来，总理将两辆飞鸽自行车作为礼物送给布什夫妇时，他们显然十分高兴，并当场表示第二天就会骑一骑。后来这个骑车的场面被全世界上百家新闻单位进行了报道。通过新闻的传播，飞鸽牌自行车开始名扬全世界。天津自行车厂正是借助于布什夫妇，为飞鸽牌自行车增加了知名度，打开了海外市场。

1992年12月20日，是美国总统克林顿“登基”的日子，美国各地沉浸在一片欢乐的气氛中。就在这天，著名的《纽约时报》刊出了克林顿夫人希拉里手举健力宝开怀畅饮的照片。

在她的旁边是副总统戈尔的夫人。

这幅照片引起了不小的震撼，健力宝公司的电话铃声不断，各地的祝贺声接踵而来。同时，人们不禁感到疑惑：健力宝公司用了什么法子，居然让新任总统夫人为自己做广告？

当实，这些照片并非克林顿“登基”时拍下的，早在10月1日就拍摄好了。其时，克林顿正在积极进行竞选活动。那天晚上，克林顿助选大会在纽约湾的一条豪华游船上举行。离会议召开还有2小时，健力宝美国有限公司经理林齐曙和工作人员早早赶到码头，带来了健力宝和摄像机。他们通过了严密的检查，然后在游船上详细勘察了克林顿夫人将要经过的路线，预测她可能滞留的位置，选择了最佳的拍摄角度。

一切准备就绪。克林顿夫人和戈尔夫人在大批保安人员的簇拥下登上了游艇。

两位夫人径直来到游艇的客厅会见当地的社会名流和有关客人。当她俩与站在纽约市政府代表旁边的健力宝的代表握手时，健力宝美国有限公司的小姐不失时机地用托盘捧上几罐健力宝。纽约市政府的美国朋友向两位夫人介绍健力宝是中国著



名的健康饮品，林齐曙及时向两位夫人敬上一杯。就在两位夫人笑盈盈地举杯饮用健力宝的时候，早已守候多时的摄影师急忙频频按下了快门。就这样，留下了两位夫人畅饮健力宝的珍贵照片。当克林顿竞选成功后，健力宝公司又不失时机地将这幅照片刊登出来，在美国引起一片惊讶和艳羡声，取得了轰动性的宣传效果。

当健力宝集团有限公司总经理李经纬岁末再抵美国召开新闻发布会时，再次引起美国新闻界关注。美国报刊又是撰写文章，又是刊登照片，为健力宝公司做了一次免费宣传。

健力宝就在这种氛围里举起大旗，向美国市场进军，第一批 50 万箱健力宝于 1993 年远涉重洋，很快销售一空。自此，健力宝在美国市场上站稳了脚跟。

第七十四章

关键的少数与次要的多数

关键的少数和次要的多数比率约为二比八。

——意大利经济学家菲尔弗雷多·帕累托

大约 80% 的财富掌握在 20% 的人手中。

——菲尔弗雷多·帕累托

一分耕耘带不来一分收获，这中间有很多条件的限制。100% 的努力，有时候只能带来 60% 的收获，这就是事倍功半。有时候，你付出了 20% 的努力，就能获得 80% 的收获，这是事半功倍。

——菲尔弗雷多·帕累托

80% 的业务来自 20% 的顾客。

——美国质量管理大师约瑟夫·朱兰



名言解读

1897 年，帕累托偶然注意到 19 世纪英国人的财富和收益模式。

在调查取样中，他发现大部分的财富流向了少数人手里，同时，他还发现一件非常重要的事情：即某一个族群占总人口数的百分比和他们所享有的总收入之间有一种微妙的关系。他在不同时期或不同国度都见过这种现象。不论是早期的英国，还是其他国家，甚至从早期的资料中，他都发现这种微妙关系一再出现，而且在数学上呈现出一种稳定的关系。于是，帕累托从大量具体的事实中归纳出一个简单而让人不可思议的结论：

如果社会上 20% 的人占有社会 80% 的财富，那么可以推测 10% 的人占有了 65% 的财富，而 5% 的人则占有了社会 50% 的财富。在这里，有一项事实：财富在人口的分配中是不平衡的。

经济学家把这一发现称为“帕累托收入分配定律”，认为是“帕累托最引人注目的贡献之一”。后人对于这项发现有不同的命名，例如帕累托法则、帕累托定律、80/20 定律、最省力法则、不平衡原则等。

后来，人们发现，这种二八的分类在其他地方同样常见：

——20% 的产品或 20% 的客户，涵盖了企业约 80% 的管理额；

——20% 的罪犯占有所有犯罪行为的 80%；

——20% 的汽车狂人，引起 80% 的交通事故；

——你的电脑 80% 的故障是由 20% 的原因造成的；

——20% 的离婚者，占离婚人口的 80%（那些再婚又再离婚的人，扭曲了统计数字）；

——你一生使用的 80% 的文句是用字典里 20% 的字组成的；

——20% 的孩子，享受 80% 的高水平教育；

——在家中，20% 的地毯面积可能有 80% 的磨损。80% 的时间里，你穿的是你所有衣服的 20%。如果你有一辆摩托车，出现 80% 的故障，是由 20% 的原因造成的；



- 在考试中，20%的知识能为你带来 80% 的分数；
- 你 20% 的朋友，占据了你 80% 的与朋友见面的时间；
- 80% 的能源浪费在燃烧上，只有其中的 20% 可以应用到车辆中，而这 20% 的投入，却回报以 100% 的产出；
- 世界上大约 80% 的资源，是由世界上 15% 的人口所消耗；
- 世界财富的 80%，为 25% 的人所拥有；
- 在一个国家的医疗体系中，20% 的人口与 20% 的疾病，会消耗 80% 的医疗资源。

这些现象给我们的启示就是，往往多数的因素只能造成少许的影响；而少数的因素，才是最关键的。关于二八法则的应用，可以说在生活中也无处不在。

二八法则最广泛的应用是在营销工作中。你只要抓住那些重要的 20% 的客户，你的利润就会有所保证。所以，我们更不能对每位客户都做到“一视同仁”，应该有侧重地和重要的客户多联系多应酬。

在营销活动中，想把所有精力和努力平均分配给每一个客户——“一碗水端平”——是不可取的。明智做法是充分关注发挥主要作用的大客户，将有限精力投注在他们身上，从而取得事半功倍的效果。

在企业管理活动中，想取得可喜的成绩，就要抓住核心员工。因为，企业 80% 的效益是由 20% 的核心员工来完成的。这 20% 的骨干员工就是要着重管理的对象，通过他们积极主动的工作与活动，来带动整个团队的活力，从而为企业创造更多的价值。

在企业决策活动中，要卓有成效就要抓典型、抓关键问题，从而进行更加有效、正确的决策。对于管理者来说，几乎每天都有很多问题需要决策，但是能够左右企业的发展方向和企业成败的关键问题只有关键的几个，能够善于认清“关键问题”，进行正确的“关键决策”无疑会影响整个企业的发展。

二八法则在企业资金运作中主要体现在：将有限的资金和资源，投放到关键的项目，也就是优化投资结构、加快企业资金的周转和利用率。现代化企业拼的是速度，“以速度冲击规模”是现代企业所倡导的全新理念。当你在一味地抱怨自己企业资金不足的时候，早已经有企业把眼光放在了提高资金周转速度、提高资金利用率上了。

经济学讲稀缺，你的时间、精力、成本都是有限的，你必须学会分配，将最重要的精力分配给最重要的事情，关注最重要的 20%，这样才能有好的收益。



二八定律提醒我们：集中精力做好最重要的事情，避免把时间和精力花费在琐事上，要学会抓主要矛盾。一个人的时间和精力都非常有限，要想真正“做好每一件事情”几乎不可能，要学会合理分配我们的时间和精力。要想面面俱到还不如重点突破。把 80% 的资源花在能出关键效益的 20% 的方面，这 20% 的方面又能带动其余 80% 的发展。

二八法则告诉我们，付出 100%，只能收获 20%，其余的 80% 都是做无用功，被浪费了。如果我们能够知道产生 80% 收获的，究竟是哪 20% 的关键付出，我们就能时刻提醒自己把主要的时间和精力放在关键的少数上，而不是用在获利较少的多数上。这就是杰出和平庸的巨大鸿沟。抓住生命中最重要的 20%，将它们最大化！



故事佐证

弗兰克·贝特格是美国保险业的巨子，他讲述了自己的故事：

“很多年前，我刚开始推销保险时，对工作充满了热情。后来，发生了一点事，让我觉得很气馁，开始看不起自己的职业并打算辞职——但在辞职前，我想弄明白到底是什么让我业绩不佳。

“我先问自己：‘问题到底是什么？’我拜访过那么多人，成绩却一般。我和顾客谈得好好的，可是到最后成交时他们却对我说：‘我再考虑一下吧！’于是我又得再花时间找他，说不定他还改变了主意。这让我觉得很颓丧。

“我接着问自己：‘有什么解决办法吗？’在回答之前，我拿出过去 12 个月的工作记录详细研究。上面的数字让我很吃惊：我所卖的保险有 70% 是在首次见面时成交的；另外有 23% 是在第二次见面时成交的；只有 7% 是在第三、第四、第五次见面时才成交的，而我，竟把一半的工作时间都浪费在这上面了。这个发现让我激动不已，又燃起了创造佳绩的激情，把辞职的事也抛到九霄云外去了。

“该怎么做呢？不言自明：我应该立刻停止第三、第四、第五次拜访，把空出的时间用于寻找新顾客。

“执行结果令我大吃一惊——在很短的时间内我的业绩上升了一倍。”

这就是了解并运用二八定律后带来的改变，弗兰克发现自己的精力和时间都浪



费在效益并不明显的 7%上，所以业绩并不突出，在二八定律的影响下，弗兰克立即改变了工作方法，把大部分时间和精力用来寻找新客户——他们为他带来了 80% 的工作收益。

一个成功企业经营者的成功之处就在于他能从企业发展的过程中找到达到 80% 利益的那 20% 的关键所在。海信集团在 2000 年推出“8:2”发展战略。其主要内容是在 3 年内按照 8:2 的结构比例对海信电视从技术、产品、经营三个方面进行战略调整。在技术上投入新产品研发资金 10 亿元，其中 8 亿投资于胶片信息彩电，2 亿投资于数字化彩电升级换代产品；在产品结构上，胶片信息彩电与数字化彩电升级换代产品的比例调整为 8:2；在经营上，相应的实现收益的结构比例也调整为 8:2。海信的这一战略实际上是对二八法则的成功运用。

第七十五章

产品在潜在顾客心中的位置

产品的畅销依赖于成功的市场定位。

——李奥贝纳广告公司创始人李奥·贝纳

定位并不是要你对产品做什么事情，定位是你对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置，也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心目中。

——美国营销专家艾尔·列斯

所谓定位，就是令你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力；对受众而言，即鲜明地建立品牌。

——美国营销专家杰克·特罗

所谓定位，就是让品牌在消费者的心智中占据最有利的地位，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当消费者产生相关需求时，便会将定位品牌作为首选，也就是说这个品牌占据了那个定位。

——特劳特（中国）品牌战略咨询有限公司总裁邓德隆





名言解读

20 世纪 70 年代早期，著名的美国营销专家艾尔·列斯与杰克·特罗首先提出了定位理论。当时，他们在美国《广告时代》发表了名为《定位时代》的系列文章，随后，他们又把这些观点和理论集中反映在他们的第一本著作《广告攻心战略》一书中。1996 年，杰克·特罗整理了 25 年来的工作经验，在 20 世纪 70 年代定位思想的基础上出版了《新定位》一书。

定位理论的产生，源于人类各种信息传播渠道的拥挤和阻塞。信息爆炸时代对商业运作产生了重大影响，从而促成了定位理论的产生。科技进步和经济社会的发展，几乎把消费者推到了无所适从的境地：广播、电视、互联网，录音带、录像带、光盘使消费者目不暇接；从耐用消费品到日用品，让人眼花缭乱的感觉；另外，电视广告、广播广告、报刊广告、街头广告、楼门广告、电梯广告等无孔不入。因此，定位就显得非常必要。

按照艾尔·列斯与杰克·特罗的观点：定位，是从产品开始，可以是一件商品，一项服务，一家公司，一个机构，甚至是一个人，也可能是你自己。定位并不是要你对产品做什么事情，定位是你对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置，也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心目中。定位可以看成是对现有产品的一种创造性试验。“改变的是名称、价格及包装，实际上对产品则完全没有改变，所有的改变，基本上是在做着修饰而已，其目的是在潜在顾客心中得到有利的地位。”

建立正确的市场定位和明确的发展目标是企业经营成功的一半。

市场定位准确可行，产品就会畅销无阻；相反，如果市场错位，就只能看着大把的钱流入别人的口袋，而自己躲在黑暗的角落里伤心哭泣。

树立企业的市场形象，确定企业在市场上的位置，是企业的一项战略性工作。每个企业在消费者心目中都具有各自的形象，在市场上都占有一定的位置。它是消费者对企业总体营销活动的综合评价和整体印象，影响甚至决定着企业营销活动的成败。成功的定位，可以有效地促进销售，反之，会阻碍销售。



故事佐证

生产“康师傅”方便面的顶益集团，就是在经过几次重新定位后才确定了现在的最佳定位——生产一种合乎大众口味的、价格适中的方便食品，并获得了极大的成功。再如，中铁建昆明机械厂先后将其产品定位于汽车修配、摩托车制造、电火锅等，因定位不准确，均告失败，必须重新定位。经过市场调研，1996年开始把产品定位于路内工务器材市场，生产铁路小型捣固机。正确的定位，使企业有了生机，但因该产品技术附加值低，竞争对手很快进入，产品销量下降，即竞争者与本企业定位相同并侵占了本企业部分市场，因此，仍需重新定位。根据市场竞争及其需求状况，该企业将其产品定位于高技术附加值的工务产品，不断增加其产品的技术含量，研制生产了大型抄平回填多功能捣固机，终于占领了路内捣固机市场，该产品目前国内技术最先进，竞争对手难以进入。在铁道部与世界银行共同招投标中击败所有竞争对手，获得世行贷款，使企业具备更大的竞争优势。

“太太口服液”的创始人朱国保大学毕业后闯荡深圳，始终未忘寻找自身事业的延伸点。几年来在商场的摸爬滚打，使朱国保渐渐领悟到，生财之道莫过于准确的市场定位。于是他和几位朋友苦心提炼二十几味中草药，终于研制成颇具中药文化意味的营养液。

产品初成，不知效用如何，朱国保便要自家人先尝。朱国保的太太喝着喝着，满脸的黄褐斑竟然神奇般地退掉了！欣喜之余，朱国保断然作出决策：把新产品定名为“太太口服液”，于1993年3月8日国际妇女节面世。

有道是决策容易实施难。当时国内各种名目的口服液已多达几百种，仅深圳这弹丸之地就有生产商60多家，它们的产品一起涌向不大的深圳市场，互相之间你抢我夺，弄得疲惫不堪。太太口服液此时此刻面世自然是少有人问津，销路不畅了。然而少年老成的朱国保看在眼里，记在心头，不温不火，自恃产品确有功效，冷静从容地把注意力集中在擒住“自身细分市场”上。

为此，家底不丰的太太口服液公司，毅然使出促销大手笔，同时在深圳的两家大报上刊出产品广告。朱国保摒弃小家子气的没色彩、没形象、没个性的小块“豆



腐干”式的广告，而是搞彩色系列大版面广告，并且连日重复刊出；在深圳的巴士上做广告，把路线最好的一路公交车全都包下来；做灯箱广告，在最富有深圳商业特色的国贸大厦包下一年的 30 个灯箱，大做密集式广告。如此摧其坚、夺其魄的广告攻势，马上引来同行的惊诧和公众的关注，尤其是女士们的关注。

朱国保对广告设计务求精益求精、新颖独特。于是，三位西洋模特儿组成的婀娜多姿的特写画面，频频在大众传媒中出现。她们端庄亮丽、雍容典雅，即使与任何营养口服液的广告混在一起，照样能凸现出来，足以刺激潜在消费者的购买欲望。

为使太太口服液在消费者心中印象日益加深，朱国保别出心裁地三变广告的发布方式：一是把国贸大厦广告灯箱的四面包上黄布，三面分别写上：“内有一个太太？”“内有两个太太？”“内有三个太太？”最后一面写上斗大一个“猜”字，用重奖吸引众多女士驻足围观；二是在深圳闹市中心拉出宽 1.2 米、长 180 米的巨幅长卷“恭请太太留名”，于 6 小时内留下万余位太太的芳名和地址；三是在中央电视台的黄金时段插播大牌歌星毛阿敏的“‘太太’永驻我心”电视广告短片。

朱国保巧用广告媒体、精心广告设计、变换广告发布方式，三箭齐发，顷刻间提高了太太口服液的知名度，迅即打开销路，逐渐在市场上站稳脚跟。

太太口服液公司机灵地抓住了太太们、丈夫们的爱美心理，手到擒来地揪住了细分市场的这个“贼首”，不仅使产品畅销不衰，而且还在许多城市供不应求，以致各地商场的销售经理直飞深圳，堵在太太口服液公司门口要货。其结果是让一个刚刚问市的小公司在短期内月产值突破 3000 万元，产品覆盖了整个中国。

李奥贝纳广告公司于 1935 年成立于美国芝加哥，是美国排名第一的广告公司，在全球 80 多个国家设有将近 100 个办事处，拥有一万多名员工。李奥贝纳的客户包括全球 25 个最有价值品牌当中的 7 个，如麦当劳、可口可乐、迪斯尼、万宝路、Kellogg、Tampax 和 Nintendo 等。

李奥贝纳于 1979 年进入中国市场，业务网络包括香港、广州、上海和北京，2000 年营业额达 1.2 亿美元，在国内国际性广告公司中排名第三。李奥贝纳在中国的客户包括麦当劳、菲亚特、惠氏、箭牌、美标和中国电信等。李奥贝纳（亚太）集团公司被评为“2001 年度亚太地区最佳广告公司”。

创办人李奥·贝纳的形象几乎不能体现“广告人”的形象，但是他的创意却总给人留下深刻印象。他通过热情、激情和经验，使他所做的文案浸满了“内在戏剧效果”。1935 年，他离开了芝加哥的欧文公司，开办了自己的公司，并形成了极富



影响的“芝加哥学派”。他创造了许多很有影响的品牌形象：“绿色巨人乔利”、“炸面包人皮尔斯伯里”、“金枪鱼查理”和“老虎托尼”（凯洛格食品公司）。他为万宝路推出的广告宣传战，成为以广告的力量创建全球品牌的传奇范例，并最终对烟草营销领域严厉的法规限制产生了影响。

成立于1854年的万宝路，起初只是一家不受人们注意的小烟店。1908年，烟店才正式以Marlboro品牌在美国注册登记。1919年，又成立了菲利普·莫里斯公司，主要生产万宝路香烟。

20世纪20年代的美国，被称作是“迷惘的时代”。经过第一次世界大战的冲击，许多青年受到了战争创伤，他们或在爵士乐的喧嚣中消遣时光，或沉浸在香烟的烟雾中打发日子。而妇女们愈加注意起自己的红唇，她们精心地化妆，挑剔衣饰颜色，感慨红颜易老，时光匆匆。“万宝路”这个名字就是针对当时的社会风气而定的。“Marlboro”的原意为“男人们总是忘不了女人的爱”，并且把女烟民作为自己的目标市场。

依据女烟民的市场定位，万宝路的促销广告口号是“像五月的天气一样温和”。为了进一步表示对女烟民的关怀，莫里斯公司把“Marlboro”香烟的烟嘴染成红色，以期吸引广大爱靚女士的大量购买。然而几个星期过去、几个月过去、几年过去了，莫里斯心中期待的销售热潮始终没有出现。20世纪40年代初，莫里斯公司宣布倒闭，停止生产万宝路香烟。

“二战”以后，莫里斯公司重新振作起来，一下子推出女性香烟的三个新系列：简装香烟；白色与红色过滤嘴香烟；广告语为“与你的嘴唇和指尖相配”的一种香烟。尽管作了这样的一些努力，万宝路市场销售仍然没有起色。当时美国香烟的年消费量达3820亿支，平均每个美国人要抽2262支，但万宝路只能眼睁睁地看着自己的产品积压而束手无策。

经过沉痛的反思之后，1954年莫里斯公司求教于当时美国广告界最有名的大师之一，也是世界广告学的奠基人之一的李奥·贝纳，请他帮助策划。

李奥·贝纳经过周密的调查和深思熟虑，大胆提出：将万宝路香烟重新定位，改变为男子汉香烟。并大胆改变万宝路形象，采用当时首创的平开盒盖技术，以象征力量的红色作为外包装的主要色彩。万宝路既然不再以女性为主要目标市场，广告中就必须强调男子汉气概，吸引所有喜爱、欣赏和追求这种英雄气概的消费者。

按照李奥·贝纳设想，这种理想中的男子汉形象应该是：目光深沉，皮肤粗糙，浑身散发着粗犷和原野气息，有着豪迈气概。他的袖管高高卷起，露出多毛的手



臂，手指间总是夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟，跨着一匹雄壮的高头大马驰骋在辽阔的美国西部大草原。这个牛仔形象就是万宝路香烟的广告形象，并且一直沿用至今。

李奥·贝纳高明的“变性手术”根本改变了莫里斯公司的企业形象，使万宝路香烟的销量扶摇直上。1955年，万宝路在美国香烟品牌中的销量就跃居第十位。20世纪60年代，莫里斯公司进入美国200家大公司之列，并成为美国第三大烟草垄断公司。1968年，万宝路香烟已占领美国市场的13%，又超过了美国标准公司，居美国烟草工业的第二位，并进入美国大公司的前100名。

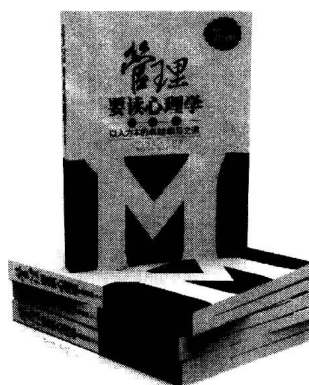
1975年，万宝路摘下美国香烟王国的桂冠，把多年来一直稳居冠军宝座的威斯顿公司拉下了马。1955~1983年，莫里斯公司的年平均销售额增长率为24.7%，这个速度在战后的美国轻工业中首屈一指。1989年，万宝路在全世界售出香烟3180亿支，营业额高达940亿美元，利润达30多亿美元。1996年，全球掀起“反烟”运动，万宝路香烟略受影响，但在全球十大品牌中仍稳居第十位。1995年，美国“金融世界”评定万宝路为全球第一品牌，其品牌价值高达467亿美元。从销售角度而言，全球平均每分钟消费的万宝路香烟就达100万支之多。

万宝路的成功取决于科学地进行市场定位。女性烟民在抽烟时较男性烟民要节制得多，故很少有“瘾君子”出现。万宝路香烟从女性市场转变为男性市场，不仅找到了自己的目标市场，而且发现了自己的忠诚顾客。尽管世界性戒烟运动的发展，越来越多的“瘾君子”脱离了市场，制烟业越来越感到难以为继，但菲利普·莫里斯公司的销售额却不断上升。

“牛仔形象”这一“活”灵魂在万宝路的品牌发展过程中起到了至关重要的作用。在美国，牛仔形象为人们所普遍熟悉，并认为是“美国精神”。1954年万宝路品牌重新定位后，曾使用过几种具有男子汉气概的男主角，如飞行员、消防员、远洋渔民等，但最终于1962年选定为美国西部的牛仔形象。后来，人们一看那粗犷的牛仔广告，就知道是万宝路香烟。

万宝路在人们心目中树起“哪里有男子汉，哪里就有万宝路”的品牌形象，那粗犷豪放、自由自在、纵横驰骋、浑身是劲、四海为家、无拘无束的牛仔代表了在美国开拓事业中不屈不挠的男子汉精神。一位欧洲土生土长，如今供职于纽约的工程师说道：“如果一个美国人打算变得欧洲化一些，他必须去买一部奔驰或宝马；但当一个人想要美国化，他只需抽万宝路，穿牛仔衣就可以了。”

超值金版——家庭珍藏经典畅销书系



《管理要读心理学大全集》

29.00 元 16 开



《心理学经典名言的智慧》

29.00 元 16 开



《哲学经典名言的智慧》

29.00 元 16 开



《生意场社交知识全知道》

29.00 元 16 开



《商用心理学全集》

29.00 元 16 开



兴盛乐

国兴文盛 乐在阅读

责任编辑: 杜力 孟令飞

合作媒体: 北发图书网
btfabook.com

策划出品: 兴发书局

封面设计: 久昂轩 13651259389
9789787510416

读经济学名言，懂点经济学常识

经济学作为一门科学，它的主要作用是教导人们怎样去提高生活水平。

在合适的人手中，强有力的经济学原理能揭示我们所在世界的每个方面。

我们的晚餐并非来自屠宰商、酿酒师和面包师的恩惠，而是来自他们对自身利益的关切。

成本记录的是竞争的吸引力。

世界大多数是贫困人口，如果你懂得了穷人的经济学，那么你就会懂得经济学当中许多重要的原理。

交易成本通常妨碍——在特殊情况下则阻止了——市场的形成。

人类对风险的感知，和实际存在的风险不对称，这是行为经济学的精髓所在。

出于炫耀财富的需要，人们愿意为功能相同的商品支付更高的价格。

人的消费习惯形成之后有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整。

政府的失败既可能是由于它做得太少，也可能是由于它做得太多。

如果女人不存在，世界上所有的金钱都将失去意义。

在现代化经济中，知识正成为真正的资本与首要的财富。

ISBN 978-7-5104-1670-5



9 787510 416705 >

定价: 29.00元